

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS (CFCH)
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DA
IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS:
UM ESTUDO DO MARKETING RELIGIOSO

Eduardo Refkalefsky

Doutorado

Rio de Janeiro

2004

Eduardo Refkalefsky

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO
DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS:
UM ESTUDO DO MARKETING RELIGIOSO**

**Tese apresentada ao programa de pós-
graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
como exigência para obtenção do grau de
Doutor em Comunicação e Cultura**

Orientador: Prof. Dr. José Amaral Argolo

Rio de Janeiro

2004

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO
DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS:
UM ESTUDO DO MARKETING RELIGIOSO**

Eduardo Refkalefsky

Tese submetida ao corpo docente da UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor.

Prof. Dr. José Amaral Argolo — orientador

Prof. Dr. Priscila Siqueira Kuperman

Prof. Dr. Mohamed El Hajji

Prof. Dr. Geraldo Luis Reis Nunes

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro
2004

Dedicatória:

À Isabella, com
amor, dedico este
trabalho e toda a
minha vida

Agradecimentos:

Às Sete Estrelas de minha vida: Isabella, Maria Eugênia, Tânia, Milla e Dulce.

Ao Laus, pela ajuda preciosa.

A meu Padrinho e orientador Argolo, por *torpedear* meus antigos conceitos.

A Thiago, Thadeu. José, Miguel, Firmino e Tomás pelos ensinamentos preciosos. A Felipe, Josilda, Miguel, Elza, Beto, Maria e Carlos pela troca de informações. A meu irmão Denis Maldonado, pelos ensinamentos preciosos, e a todos da Pioneiros de Mauá e Urias 2. A meu irmão Fabiano e ao Léo pelo esclarecimento sobre Wicca e paganismo. Aos bispos Guaracy Santos e Clodomir Santos, pela paciência e clareza na exposição de idéias na televisão.

Aos Mestres da Doutrina da Estratégia e Estrutura (Alfred D. Chandler), Marketing (Peter Drucker), Propaganda (Bill Bernbach) e Posicionamento (Al Ries e Jack Trout). A José Bittencourt Filho, por compartilhar da mesma “Matriz Acadêmica” na área de pesquisa religiosa, e Anders Ruuth por mostrar o caminho das pedras, mesmo do outro lado do Atlântico. Ao Potsch pelos ensinamentos sobre Estratégia; Messeder e Micael, pela análise da conjuntura atual; MDMagno e Poty, pela contribuição *maneira*; Nilson Lage, pela fidelidade jornalística aos fatos.

Aos alunos da UFRJ, pela troca de idéias sobre Comunicação e Economia, e aos da FGV Management e EPGE, por debaterem a aplicação de teoria e prática de Comunicação e Marketing na realidade de cada canto do País.

A Rogério, da ECO, e Andréia, do Koinonia, pela contribuição na pesquisa bibliográfica.

*“Essa porteira tem vigia
Esse Gongá tem segurança
Se de dia o pinto pia
À Meia-noite o galo canta”.*

“Como escrever a tese certa e vencer — *Ter que fazer uma tese de doutoramento na incerteza de como será recebida e na insegurança quanto ao futuro da carreira é experiência traumática. Quando passei por ela, gostaria de ter tido alguma ajuda. É esta ajuda que ofereço [...]. No momento, não importa qual seja o tema de sua tese, procure encaixar em seu texto uma ou mais das seguintes palavras: olhar (as pessoas não vêem, opinam, comentam, analisam, elas têm um olhar); [...] desconstruir (desconstrua tudo); resgate (resgate também tudo o que for possível, história, memória, cultura, Deus e o diabo, mesmo que seja para desconstruir depois); [...] povos (sempre no plural, ‘os povos da floresta’, ‘os povos da rua’, no singular caiu de moda, lembra o populismo dos anos 60, só o Brizola usa) [...]. Atinja a perfeição: desconstrua, com novo olhar, os discursos negadores do multiculturalismo [...] não deixe que seu estilo se confunda com o de jornalistas ou outros leigos. Você deve transmitir a sensação de profundidade, isto é, não pode ser entendido por qualquer leitor. [...] Você não passará de um mero jornalista se disser: ‘os mendigos devem ter seus direitos respeitados’. Mas se revelará um autêntico cientista social se escrever: ‘o discurso multicultural, como ser desconstrutor da exclusão, postula o resgate da cidadania dos povos de rua’. Boa sorte”* (José Murilo de Carvalho).

SUMÁRIO:

| | |
|---|----|
| Sumário:..... | 7 |
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1. Importância do Estudo: A IURD hoje | 12 |
| 2. ESCOPO DO TRABALHO..... | 17 |
| 2.1. Objetivos do estudo: Marketing Religioso | 18 |
| 2.2. Importância do Estudo | 19 |
| 2.3. Limitações do Estudo..... | 20 |
| 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 21 |
| 3.1. Das organizações à Comunicação..... | 23 |
| 4. ECONOMIA, MARKETING E COMUNICAÇÃO | 28 |
| 4.1. Economia, Mercado e Organizações | 29 |
| 4.1.1. Das Organizações às Pessoas..... | 30 |
| 4.2. Estratégias: Marketing e Inovação Tecnológica | 37 |
| 4.2.1. Marketing: Mercado em Movimento | 38 |
| 4.2.2. Graus de Adaptação: quem faz o marketing na organização? | 39 |
| 4.2.3. Inovação Tecnológica: contraponto ao marketing..... | 44 |
| 4.3. Comunicação: Eu e o Outro..... | 45 |
| 4.4. Posicionamento | 49 |
| 4.4.1. Histórico..... | 49 |
| 4.3.2. Conceito | 51 |
| 4.3.3. Contexto Cultural do Posicionamento | 57 |
| 5. A IURD..... | 59 |
| 5.1. Histórico..... | 60 |
| 5.1.1. Edir Macedo..... | 60 |
| 5.2.2. Análise Biográfica | 61 |
| 5.1.3. Histórico da IURD | 64 |
| 5.1.4. Dados Estatísticos | 67 |

| | |
|--|-----|
| 5.2. Estrutura..... | 70 |
| 5.2.1. Dinâmica da Organização | 74 |
| 5.2.2. Centralização | 74 |
| 5.2.3. Importância Estratégica das Áreas..... | 75 |
| 5.2.4. Regiões e Igrejas Locais | 77 |
| 5.2.5. Os Pastores: Recursos Humanos Eclesiásticos | 78 |
| 5.2.6. Departamentos: Consultores Internos | 80 |
| 5.2.6.1. Os Pastores na Hierarquia..... | 80 |
| 5.2.6.2. Tradução de Linguagens na Organização | 82 |
| 5.2.6.3. Especialização dos Departamentos..... | 84 |
| 5.2.6.3.1. Departamento de Missão..... | 84 |
| 5.2.6.3.2. Outros Departamentos | 85 |
| 5.2.7. Ordem Leiga | 87 |
| 5.3. Teologia e Doutrina | 88 |
| 5.3. Templos e Cultos | 89 |
| 5.4. Sessões Especiais | 92 |
| 5.4.1. Conversão e Batismo pelo Espírito Santo..... | 92 |
| 5.5. Evangelização Eletrônica..... | 94 |
| 5.5.1. Estratégias para o Rádio | 94 |
| 5.5.2. Sagrado: Igreja Eletrônica | 96 |
| 5.5.2.1. Os Novos Pastores | 96 |
| 5.5.2.2. Estratégias de Produção | 98 |
| 5.5.2.3. Estratégias de Programação | 99 |
| 5.5.3. O Profano: a Rede Record | 100 |
| 5.5.3.1. Economia da TV e Estratégia Comercial..... | 102 |
| 6. A MATRIZ RELIGIOSA BRASILEIRA..... | 104 |
| 6.1. Conceito | 105 |
| 6.2. A Lógica da Matriz: O Terceiro Incluído | 107 |
| 6.2.1. Terceiro Brasileiro | 114 |
| 6.3. Matriz Cultural..... | 116 |
| 6.3.1. Raça | 116 |

| | |
|---|-----|
| 6.3.2. Do Malandro ao Advogado..... | 120 |
| 6.4. Formação da Matriz (1500-1800) | 123 |
| 6.4.1. Elemento Branco..... | 123 |
| 6.4.1.1. Paganismo Europeu | 123 |
| 6.4.1.2. Catolicismo Lusitano | 125 |
| 6.4.2. Elemento Ameríndio..... | 128 |
| 6.4.3. Elemento Africano..... | 130 |
| 6.5. Período de Consolidação (1800-1900) | 135 |
| 6.5.1. Contexto Histórico..... | 136 |
| 6.5.2. Maçonaria | 136 |
| 6.5.3. Teosofia | 139 |
| 6.5.4. Kardecismo | 140 |
| 6.5.5. Positivismo..... | 143 |
| 7. UMBANDA: A MATRIZ GANHA FORMA..... | 146 |
| 7.1. Histórico..... | 147 |
| 7.1.1. Formação (1908-1938) | 149 |
| 7.1.2. Desenvolvimento (1938-1968) | 153 |
| 7.1.3. Consolidação (1968-...)..... | 154 |
| 7.2. Prática de Umbanda e Candomblé..... | 155 |
| 7.3. Umbanda e Quimbanda..... | 158 |
| 7.3.1. Livre-Arbítrio..... | 162 |
| 7.3.2. Doutrinação..... | 164 |
| 7.3.3. Mistérios e Iniciações | 169 |
| 8. PROTESTANTISMO E MATRIZ RELIGIOSA..... | 177 |
| Histórico do Pentecostalismo..... | 178 |
| Classificação | 179 |
| 9. POSICIONAMENTO CONTRA A UMBANDA..... | 182 |
| 9.1. Estratégia Geral contra o Líder..... | 183 |
| 9.2. Rituais de <i>Desobsessão: Puxadas e Descarregos</i> | 186 |
| 9.2.1. <i>Desobsessão</i> no Kardecismo: a <i>Doutrinação</i> | 186 |
| 9.2.2. A <i>Desobsessão</i> na Umbanda: a <i>Puxada</i> | 187 |

| | |
|---|-----|
| 9.2.2. <i>Desobsessão</i> na IURD: A “ <i>Sessão Espiritual do Descarrego</i> ” | 190 |
| 9.2.3. Comparações e Estratégias televisivas..... | 195 |
| 9.3. Estratégias Complementares..... | 196 |
| 9.3.1. Adversários Secundários..... | 197 |
| 9.3.2. Ampliação do Público: Em busca da classe média..... | 200 |
| 9.3.2.1. A “ <i>Conferência dos Escolhidos</i> ” | 200 |
| 9.3.2.2. O “ <i>Anjo Forte</i> ” | 208 |
| 10. CONCLUSÕES | 210 |
| 10.1. O que é “Marketing Religioso”?..... | 211 |
| 10.2. Organizações e Igrejas | 219 |
| 10.3. Considerações Finais | 222 |
| Anexo I: Coluna de John Kay..... | 225 |
| Anexo II: Campanhas de Bill Bernbach na DDB | 228 |
| Referências: | 229 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO: A IURD HOJE

Não é difícil ver a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) lotar o Maracanã e outros grandes estádios brasileiros, enquanto os times de futebol não conseguem nem a metade. O que será que aconteceu para que, no “país do futebol”, a Religião ganhasse tamanho destaque na sociedade e tanto espaço na mídia, que por muito tempo ignorou o pentecostalismo? Em paralelo, muitos artistas famosos se convertem a denominações evangélicas e o mercado *gospel*. A IURD comprou a Rede Record e Marcelo Crivella, sobrinho de Edir Macedo, se elegeu senador em 2002, com três milhões e meio de votos, derrotando antigas figuras políticas como Arthur da Távola e Leonel Brizola. O casal Garotinho, com apoio dos neopentecostais, venceu duas eleições consecutivas para o governo do Rio, a segunda delas em primeiro turno.

O Rio de Janeiro virou o centro mundial de uma igreja multinacional que exportou sua doutrina para os Estados Unidos, Europa e África — ao todo, 80 países segundo dados da Universal. O bispo Macedo constrói um gigantesco templo, chamado primeiro de “Catedral Mundial da Fé”, depois “Templo Maior” e “Centro da Fé”. O endereço de número 4.242 (por sinal, cabalístico, soma 3, como grande parte dos números usados pela IURD) da Avenida Suburbana por pouco, por determinação da prefeitura, não vira “Avenida Dom Helder Câmara”, para fazer propaganda da Igreja Católica. A TV Record do Rio usa como símbolo da Cidade Maravilhosa o Pão-de-Açúcar e, na abertura do jornal local, mostrava uma panorâmica da cidade em que não aparece o Cristo Redentor.

Para quem está “de fora”, a Igreja Universal do Reino de Deus parece uma instituição erguida maquiavelicamente pelo “bispo” — grafado entre aspas, como faziam alguns setores da imprensa — Macedo, um aventureiro que ficou milionário explorando a fé das pessoas pobres. O que se chamaria de Teologia da IURD, nesta perspectiva, se resumiria a truques de “Marketing” e “Propaganda” (essas em maiúsculas) para enganar os incautos, recolher dízimos e montar um império que não para de crescer. Este crescimento seria produto da ignorância dos “mais humildes”, sem escolaridade, vítimas fáceis do “bispo” Macedo e seu séquito de pastores.

Em especial, as abordagens na área de Comunicação costumam repetir este estereótipo. Em grande parte, devido à influência da Escola de Frankfurt, em especial de T. Adorno, na Teoria da Comunicação no País. De acordo com esta teoria, pejorativamente chamada de “Teoria da Agulha de Injeção”, os meios de comunicação inoculam nos receptores (“massa”) um veneno contra o qual não há antídoto. Desta forma, a elite (“burguesia”) consegue manter o povo “alienado” e “sem cultura”, para assim explorá-lo, evitando que a “massa” se revolte e faça a revolução.

Esta teoria ganhou força no Brasil principalmente por utilizar categorias aparentemente marxistas, como “alienação”, de forte apelo entre os intelectuais de esquerda. Se estas categorias foram somadas ao humanismo católico da sociedade brasileira, teremos a imagem do “povo indefeso e subjugado”, à espera da libertação. Além disso, nada melhor para representar o “explorador do povo” — ou “das massas”, na linguagem frankfurtiana — do que um “pastor” endinheirado, dono de canais de rádio e TV, além de jornais e uma editora.

Há uma série de questionamentos em relação a esta visão tradicional. Em primeiro lugar, a Escola de Frankfurt difere radicalmente da proposta marxista, por mais que ambas aparentem ser “de esquerda”. Karl Marx era, antes de tudo, um político, um agitador, um sindicalista que, para não cair em uma luta cega como a dos ludistas — movimento operário que achava que as máquinas eram culpadas da pobreza dos trabalhadores —, estudou os intestinos econômicos, políticos e filosóficos do capitalismo. Daí vem o conceito de *práxis*: partindo de uma ação (prática), ele se distanciava para analisá-la (teoria) e, assim, retornar à prática com outra visão.

Já Adorno (1985) não trabalha com estes conceitos. Sua obra, em especial o texto *A Dialética do Iluminismo*, apenas constata uma realidade cruel e irreversível (a exploração). Por isso, ele ignora completamente os conceitos de “revolução”, “classe operária” e “sujeito da história”. A rápida aceitação dessas teses no Brasil se deve à visão esquemática e maniqueísta da realidade que é apresentada — como povo *versus* elite, cultura “verdadeira” *versus* Indústria Cultural, “alienação” *versus* “crítica”.

Isto não significa que a transposição das teorias da Escola de Frankfurt para o Brasil foi literal. As teorias incorporaram o messianismo sebastianista, presente na cultura nacional, que espera o surgimento de um redentor (a “esquerda” no poder), e uma prática

política que caracterizou, na segunda metade do século XX, os intelectuais “de esquerda” das universidades no País. Esses intelectuais — não necessariamente a maioria, mas de bastante destaque acadêmico — acabavam participando de movimentos sociais e políticos, a partir da utopia da “redenção” do País, através de uma “tomada do poder pela esquerda”.

Além das contradições teóricas e de não ostentar, na realidade, a *grife* marxista, os conceitos da Escola de Frankfurt têm sido sistematicamente refutados pela realidade. As idéias de Adorno são incapazes de explicar mesmo ações “de esquerda” ou “anti-capitalistas”, como as manifestações contra a reunião da OMC em Seattle, em 1999, o movimento zapatista, no México, as comunidades em torno do falecido Napster e seus sucessores, ou grupos clandestino de *hackers*.

O paradigma da Escola de Frankfurt em sua vertente de ação política é o mesmo utilizado no século XIX por Marx. O combate ao Estado Capitalista deverá ser feito por uma instituição organizada e centralizada, como no caso dos partidos ou dos sindicatos. As conseqüências desta centralização foram, de um lado, a criação de “religiões seculares”, como no caso do stalinismo, e, do outro, a ineficácia de combate contra um capitalismo que alterou profundamente suas estratégias e táticas de hegemonia no final do século XX.

Não é nosso objetivo entrar em maiores detalhes sobre este assunto, bastando citar a revolução causada pela Internet. Alguns teóricos, ainda presos ao paradigma do século XIX, a consideraram “uma nova ferramenta do Imperialismo”, analisando-a apenas como um meio de comunicação de massa igual a todos os outros — só que multimídia, com textos, imagens e sons. A rápida evolução da Internet mostrou que a comunicação centralizada — rebatizada de B2C (*Business to Customer*) no âmbito empresarial — ou seja, uma empresa, partido ou governo que se comunica com os indivíduos isolados, não se tornou o paradigma da Grande Rede.

Em um segundo momento, se desenvolveu a relação B2B (*Business to Business*), instituições trocando informações, longe dos consumidores. A Internet, neste sentido, se transformou em uma ferramenta de relacionamento interna da empresa (Intranet) e externa, agregando fornecedores e outras pessoas jurídicas (Extranet).

Finalmente, surgiu o C2C (*Customer to Customer*). Ou, para usar um termo fora do “empresarialês”, P2P (*Peer to Peer*). Neste momento, a Internet é uma comunidade de indivíduos completamente à parte de governos, partidos, empresas ou qualquer instância

centralizadora. Se por um lado, isto gerou, no âmbito econômico, grandes oportunidades de lucro para empresas, trouxe também novas formas de atuação política e social. Os P2Ps chamaram a atenção inicialmente através dos lucrativos sites de leilão, como o E-bay, se desenvolvendo depois em grupos de afinidade e comunidades virtuais.

Desta forma, grande parte dos paradigmas das teorias de comunicação, a começar pela Escola de Frankfurt precisa ser revista. Até que ponto é anacrônico e inócuo falar em “Indústria Cultural” e “alienação” em uma comunidade organizada por aficionados em Terriers Brasileiros (a antiga raça Fox Paulistinha), Suzukis GTIs ou fetiches sexuais? Ou em comunidades de católicos, evangélicos, espíritas, muçulmanos ou wiccanos?

Uma segunda crítica a esta visão tradicional sobre a Igreja Universal está no papel determinado pelas categorias “Marketing” e “Propaganda” (que no Brasil é quase sinônimo de “Publicidade”), responsável por conquistar as “massas”. Mesmo dentro das áreas de Administração, *Business* e Economia, há uma polissemia comparável a termos como “pós-moderno” e “globalização” na área de humanidades. Cada autor usa o termo “Marketing” com uma finalidade. Para piorar, “Marketing” e “Propaganda” também são usadas, indistintamente, por profissionais e consultores mais interessados em vender seus serviços — o que não está errado! — do que esclarecer conceitos. A idéia é que o “Marketing” e a “Propaganda” sejam técnicas infalíveis de lavagem cerebral, a serviço de interesses escusos, das multinacionais ao “bispo” Macedo, passando pelo governo Collor. São comuns frases do tipo “O governo só deu certo no seu *marketing*”.

Para os pesquisadores das áreas de Comunicação (Teórica), Ciências Sociais, História e Religião, os termos estão muito fora de sua área de trabalho, resultando, na maior parte das vezes, em análises que explicam pouco o crescimento da IURD, assim como suas limitações.

Na verdade, “Marketing” e “Propaganda” são conceitos distintos, extremamente falíveis e que representam apropriações de antigas técnicas de comércio e comunicação pelas empresas capitalistas do século XX — ainda que esta apropriação seja inconsciente. Quase tudo do que se conhece de “Marketing” e “Propaganda”, assim como de Administração e Negócios, vem de organizações sem fins lucrativos, como a Igreja Católica, o Exército e o Governo.

É importante este estudo para se entender tanto a Comunicação e o Marketing em instituição “sem fins lucrativos”, ou do “Terceiro Setor”, como uma Igreja. Nas palavras do Pastor Caio Fábio, do movimento evangélico VINDE, “eu acho que a IURD deve ser uma das coisas [*sic*] mais estudadas, desta década [1990], na Escola Superior de Propaganda e Marketing do país [*sic*]” (RUUT: 1995, 284).

A tese de José Bittencourt Filho (BITTENCOURT FILHO, 2003) é extremamente elucidativa sobre a religiosidade brasileira. Ele analisa esta matriz religiosa como produto da miscigenação das raças branca, negra e indígena. Bittencourt Filho não explicita, mas está nas entrelinhas de seu magnífico trabalho, que o Brasil é o único país em que esta miscigenação ocorreu em larga escala. Talvez isto explique porque uma religião como a Umbanda e as denominações Neopentecostais tenham tido um rápido crescimento no Brasil e não encontrem similar em outras partes do mundo. Mais ainda, viraram “produtos de exportação”. Seria uma confirmação das teses de meados do século XX, favoráveis à miscigenação, como nas obras de Gilberto Freyre (1996) e Darcy Ribeiro (1995; 1997).

Se adicionarmos à “pauta de exportação” o “mago” Paulo Coelho, veremos que o Brasil, a partir do final do século XX, se transformou em um grande exportador de bens simbólicos. Isto se falar na produção de sentido fora do âmbito religioso, como no caso das produções audiovisuais da Rede Globo, o Carnaval de Joãozinho Trinta, dos jogadores de futebol, músicos e de anônimos agrupados que “tomaram” a comunidade fechada Orkut.

2. ESCOPO DO TRABALHO

A temática religiosa, em primeira instância, nos empenhos individuais e coletivos pela auto-realização por meio da produção de sentido. Dessa maneira, é preciso tomar como ponto de partida uma relação tridimensional que envolve, simultaneamente, pessoas, religião e sociedade. Daí o questionamento metodológico básico diz respeito à cosmovisão típica da nossa sociedade, ou melhor, quais os sistemas de crenças religiosas povoam o domínio simbólico desta cosmovisão (...) em lugar de conferir prioridade aos aspectos institucionais da religião, deve-se ceder maior espaço para o tema da religiosidade (BITTENCOURT: 2003, 29).

2.1. OBJETIVOS DO ESTUDO: MARKETING RELIGIOSO

Como iremos demonstrar, o que se consideram “técnicas” de Marketing da IURD na verdade são os profundos conhecimentos, conscientes ou não, da religiosidade brasileira que Edir Macedo e seus colaboradores diretos têm. Para isso, é necessário recorrer ao conceito de Matriz Religiosa Brasileira e religiosidade matricial, de José Bittencourt Filho (2003, 71ss). Estes conceitos — na verdade, objetos de estudo — são produto da formação sócio-cultural do Brasil, fruto da *miscigenação* na demografia e do *sincretismo* na esfera do sagrado.

Este aglutinamento de correntes diferentes, opostas e contraditórias, ocorreu em três séculos de colonização (1500-1800) e um período de transição (séc. XIX). Dois eventos históricos marcaram a transição para uma nova fase, a Abolição da Escravatura (1888) e a Proclamação da República (1889). O resultado, no imaginário social brasileiro, foi a retomada, na virada para o século XX do questionamento sobre *O que é o Brasil?* — e conseqüentemente, *quem é o Brasileiro?*

No campo religioso, este questionamento ganhou importância na medida em que uma das primeiras providências da República foi a separação entre Igreja e Estado, por influência do Positivismo e da Maçonaria (GOMES, M.: s/d., 137s). O resultado foi, no início do século XX, o surgimento da melhor tradução da Matriz Religiosa Brasileira e da religiosidade matricial: a Umbanda. Nenhuma religião, seita ou crença popular, até então, levou às últimas conseqüências, e com tamanha profundidade, o sincretismo afro-europeu-indígena da miscigenação. O que, para a visão de fora, parecia um amontoado contraditório de doutrinas, simbologia e práticas, logo se mostrou um sistema complexo e coerente com os anseios religiosos da população, em diversas classes sociais.

A grande “técnica” de Marketing da IURD — e uma grande razão para o rápido crescimento da Igreja — foi aceitar a realidade das práticas Umbandistas, ao contrário do que fazia o pentecostalismo tradicional. Só que o bispo Macedo *posicionou* — para usar o conceito clássico de Al Ries e Jack Trout (1996, pp. 4ss) — as entidades da Umbanda como exemplo da causa de todos os males para os fiéis. Qualquer posicionamento ocorre quando

um concorrente secundário descobre uma fraqueza do *líder* e se promove a partir desta fraqueza. Foi o caso do Tylenol, que combateu, nos Estados Unidos, a principal fraqueza da Aspirina, antigo líder de mercado, o efeito colateral da gastrite: “Cure sua dor-de-cabeça sem ter dor-de-estômago”, dizia um anúncio simples do Tylenol. O resultado foi a conquista da liderança no mercado norte-americano.

Quando se diz, comparativamente, que a Umbanda é o *líder* na religiosidade brasileira do século XX, não se está usando o termo de maneira quantitativa (o número absoluto de fiéis), mas qualitativa, como melhor expressão da Matriz Religiosa Brasileira. Desta forma, é possível fazer um *debriefing* do planejamento de Marketing da IURD. O *debriefing* consiste em uma “engenharia reversa” que, a partir das peças de Comunicação, procura descobrir quais os objetivos do planejamento de Marketing.

No nosso caso, podemos estudar as ações de Comunicação da IURD para se chegar à Estratégia de Marketing, ou seja, aos pontos fracos da doutrina e da prática umbandista no País. Esses pontos fracos foram relacionados através da prática da Igreja Universal, na análise de textos dos próprios umbandistas e em pesquisa de campo — empírica e não estruturada — na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro. A grande recorrência dos temas permite mostrar problemas que esta religião enfrenta no Brasil são sistemáticos.

2.2. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

As conclusões indicam quais os grandes problemas que as práticas religiosas no Brasil enfrentam, em especial a própria IURD, o Pentecostalismo, a Umbanda e o Catolicismo. Cada uma enfrenta desafios diferenciados, em termos estratégicos, para conquistar espaço na sociedade brasileira, através da credibilidade e da revisão do papel social. É fundamental estudar a nova conjuntura referente às mudanças sociais por que passam Economia, Política, Sociedade, Cultura e Tecnologia, sobretudo a partir do final dos anos 90. Com isso, se pretende mostrar a maior ou menor atualização das religiões às demandas dos dias de hoje.

2.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As análises não objetivam construir um grande sistema de pensamento ou uma chave mágica para decifrar os desdobramentos do campo religioso brasileiro. Em primeiro lugar, porque a vivência religiosa, no fundo, revela um grande vazio que a ciência não consegue descrever ou explicar. Por mais que se apliquem métodos psicológicos, sociológicos ou econômicos, há um espaço que deve ser respeitado pela ciência, e mesmo pela filosofia, no íntimo de cada indivíduo, que explica por que alguém crê, porque alguém tem fé.

Isto não invalida a relação destes outros campos com a teologia para dar conta das transformações contemporâneas que ocorrem no Brasil e no exterior. Os conceitos de marketing, por exemplo, explicam convenientemente o crescimento da Universal nas últimas décadas. Mas é uma pretensão arrogante — e por isso mesmo, tola — em desconsiderar o que leva alguém a seguir os passos da Igreja do bispo Macedo. Quem somos nós para julgar o contato que esta pessoa tem com Deus (ou, em outros casos, deuses)?

Esta postura é encontrada em muitos clássicos do pensamento social, como Durkheim, Marx e Weber. A contribuição de outros campos do saber, no século XX, como a antropologia e a história comparada das religiões, relativizou estas verdades absolutas pregadas pelos grandes pensadores. Em vez de categorias estanques, de uma relação direta causa-efeito, ou de um projeto que tente explicar tudo, preferimos realizar um “mapeamento das linhas de força” (ELIADE: 1992, 7s) da formação do Brasil, em especial no campo religioso.

É preciso também limitar o próprio reducionismo ao se falar “de todo mundo” no Brasil. O “brasileiro” é uma categoria abstrata, que nem chega a existir na realidade. O sócio da agência Goodby, Silverstein, de San Francisco, Jon Steel (1998, 5ss) comparou o “americano médio” a um sujeito que coloca os pés no forno e a cabeça na geladeira. Na média, está tudo bem, mas ele vai morrer congelado e queimado a mesmo tempo.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O principal texto que descreve a IURD é a Tese de Doutorado de Anders Ruuth (1995), na Universidade de Upsala, Suécia. O trabalho foi publicado em livro, após análise de uma bibliografia e de diversas entrevistas. Do ponto de vista da análise fenomenológica da Igreja Universal, o texto só apresenta dois problemas. O primeiro, o fato de ser escrito em sueco, o que o torna pouco acessível aos brasileiros. Há um resumo em espanhol (*ibid.*, 261-299) que minimiza o problema. O segundo é a desatualização de algumas informações. Se a Igreja Universal do Reino de Deus já apresentava grande crescimento no início dos anos 90, na segunda metade da década este crescimento aumentou. Em primeiro lugar, devido ao Plano Real, que nos primeiros anos, a custa do estouro da dívida pública, transferiu renda para a população mais pobre do País. Com isso, houve um ressurgimento da Comunicação Popular. Ratinho, Carla Perez, Ana Maria Braga, pagodeiros e sertanejos são alguns exemplos de sucesso do período.

Além disso, a Igreja Universal, mediante acordos políticos, conseguiu ampliar sua rede de rádio e TV. A Record ganhou algum espaço na audiência e, em paralelo, a briga com a Rede Globo aumentou de intensidade a partir do episódio do “chute na Santa”. Este episódio fez com que os dirigentes da IURD revissem muitas das Estratégias de Comunicação, aprofundando intuitivamente o chamado Posicionamento. A estas mudanças se somou a melhoria técnica dos programas de TV, à medida em que a Rede Record foi sendo profissionalizada e recebendo novos investimentos. Apesar destas limitações, os estudo de Anders Ruuth ainda é a melhor descrição da Teologia e da Estrutura da Universal.

Dentro do Brasil, o trabalho que, pela proposição, mais aproxima de nossos objetivos é o de Leonildo Silveira Campos (1999), em especial sua Tese de Doutorado, *Teatro, Templo e Mercado: Organização de Marketing de um Empreendimento Neopentecostal*. Ele é o pioneiro a estudar o marketing da IURD, mas o próprio conceito de marketing não foi, em nossa opinião, convenientemente trabalhado. Isto não tira o pioneirismo e a relevância do autor, na medida em que marketing é uma categoria que enfrenta polissemia até para os teóricos da área. Outro texto pioneiro é o de George Barna (s/d), que causou muita polêmica no período do lançamento. Nosso trabalho pretende dar continuidade a essas análises, aprofundando as definições junto a área de Comunicação.

3.1. DAS ORGANIZAÇÕES À COMUNICAÇÃO

Na chamada parte de ciência das organizações, economia, marketing e comunicação pragmática, não há como fugir dos clássicos. Apesar de muitas opiniões divergentes, concordamos com Francisco Madia de Souza (1999, 16ss) de que o criador do Marketing moderno é o mesmo criador do moderno *Business* e Administração de Empresas, Peter Drucker (DRUCKER: 1970; 1993; 1998a; 1998b). Este papel só não foi generalizado porque não há nenhum livro do “Mestre de Viena” que tenha a palavra “marketing” no título. Além disso, sua obra é um verdadeiro *work in progress*, como as de Freud e Marx. Quase não há sistematização, é necessário navegar entre diversos textos esparsos para pescar os principais conceitos.

As principais categorias de Drucker são a relação entre aplicação do conhecimento e desenvolvimento das organizações. A expressão “trabalhador do conhecimento”, inclusive, foi criada por ele. Para fins de análise, as duas estratégias de conhecimento se dividem em *conhecimento sobre o produto e conhecimento sobre o mercado*. Em outras palavras, *inovação tecnológica e marketing*. Portanto, estamos usando o termo marketing em uma acepção mais ampla que as visões funcionalistas como a de Philip Kotler (1998; 2000). Este autor, entretanto, deve ser encarado como um “enciclopedista do marketing”, que conseguiu sistematizar o conhecimento, apesar de não ter criado nada original. Kotler (1992) também merece destaque pelo livro *Marketing for Congregations*, não traduzido para o português, que apresenta em linguagem simples estratégias para igrejas.

Além de Drucker, a obra de Alfred D. Chandler Jr. é essencial para entender o crescimento das organizações. Primeiramente, Chandler (1998b) comprovou que “a estrutura segue a estratégia”. No caso da Igreja Universal, esta relação permite entender melhor a organização da igreja, que Ruuth não percebeu por falta de base teórica. Os outros livros de Chandler (1997; 1990) complementam os modelos de crescimento e trazem novos estudos comparados. A única obra disponível em português é uma coletânea de artigos (*Id.*, 1998a) que permite acompanhar a evolução dos conceitos e do pensamento do autor.

Apesar de não citar Chandler, Collins e Porras (1995) fizeram uma pesquisa semelhante, aprofundando o peso das ferramentas gerenciais para o desenvolvimento de longo prazo das organizações. A conclusão é que a existência de uma rígida cultura

corporativa representa maior possibilidade de sucesso do que líderes carismáticos, produtos inovadores ou grandes idéias. A pesquisa dos autores foi comprovada através de análise minuciosas da história de grandes empresas dos Estados Unidos, na maior pesquisa até então realizada sobre prática empresarial.

Vicent Barabba (1999) também diferenciou a *função* do marketing do *cargo formal*. No primeiro caso, qualquer profissional pode e deve realiza-la, sendo que o “marketing é importante demais para ficar a cargo dos marketeiros”. Os exemplos extraídos da General Motors, onde o autor trabalha, reforçam as idéias na medida em que são os engenheiros que irão realizar o marketing na montadora. Um caso oposto foi a IBM dos anos 80 que, por desconhecimento do mercado, foi atropelada pelo surgimento do computador pessoal (CARROLL, 1995).

Em economia, citamos Gary Becker (1978) para mostrar como a racionalidade do indivíduo pode servir para se interpretar diversos fenômenos sociais. Becker recebeu o prêmio Nobel em 1992 justamente por interpretar, com a lógica econômica, o casamento, a religião, o tráfico de drogas e a criminalidade. A síntese histórica de Delfaud (1987) é importante para apresentar a cronologia das principais obras econômicas. Para acompanhar a dinâmica de crescimento, o clássico de Eduardo Augusto Guimarães (1982) é suficiente para os propósitos deste trabalho.

Com relação a estratégia, os maiores clássicos do meio militar são Sun-Tsu (1991; 1997) e Clausewitz (1997). O uso da ciência militar nos negócios cresceu, nos anos 80, ao ponto de se lançar *Os Segredos de Liderança de Átila, o Huno*. Mas os professores Barry J. Nalebuff e Adam M. Brandenburger (1996), usaram a Teoria dos Jogos para mostrar que a realidade das organizações é mais complexa do que uma guerra. O conflito é um esforço de “soma zero”, a vitória de um é sinônimo da derrota de outro. Afinal, quando se discute “o meio termo”, não se tem guerra, mas diplomacia. Por isso, é importante utilizar o conceito de “Co-opetição”, que indica que, dependendo da situação, uma empresa pode se aliar ou se opor à concorrência.

A relação entre marketing e comunicação se estabelece pelo conceito de *posicionamento*, de Al Ries e Jack Trout (1997). Em outro livro (*Id.*, 1986), a dupla esclarece melhor os conceitos de oposição, além de tornar os conceitos militares úteis para a área de negócios.

Provamos em outro artigo (REFKALEFSKY: 1999) que foi Bill Bernbach quem criou o conceito, mas como não publicou nenhum livro para sistematizá-lo, foi sendo esquecido. A melhor referência de seu trabalho está no livro organizado por Bob Levenson (1987). A contextualização do posicionamento foi realizada também por Stephen Fox (1997).

Escolhemos ainda como críticas básicas ao conceito de marketing T. Adorno (1995) e Olavo de Carvalho (1997).

3.2. Matriz Religiosa Brasileira

Deve-se a José Bittencourt Filho (2003) a criação dos conceitos de Matriz Religiosa Brasileira e Religiosidade Matricial. As categorias em si não são inéditas, mas a originalidade está na relação entre tradição histórica, sincretismo e movimentos religiosos do século XX. As referências do autor sobre a formação da matriz trabalham com textos fundamentais: Gilberto Freyre (2003), Sérgio Buarque de Holanda (1975), Caio Prado Júnior (1973), Bosi (1992), Darcy Ribeiro (1995; 1997) Roberto Damatta (1997).

Muito útil para a síntese dos conceitos e metodologia comparada foi Mircea Eliade (1992), sobretudo quanto a oposição que faz entre mito e sociedades históricas. O conceito de “igreja mágica”, a partir de Durkheim (1989), não pode ser desprezado ao se estudar a Universal, bem como a relação entre protestantismo e capitalismo (Weber: 1988). Acrescentamos à relação os textos que enfatizam as lógicas paraconsistentes que explicam o sincretismo religioso, juntamente com a miscigenação nas relações étnicas e a antropofagia na cultura. Da lógica, citamos Newton da Costa (1985). Complementamos com M.D. Magno (1985a; 1985b; 1986; 1992; 1994; 1998).

Para acompanhar o desenvolvimento das religiões sincréticas em paralelo à formação da Matriz, Eneida Duarte Gaspar (2002) relaciona os cultos principais, embora utilize o termo “popular”, do qual discordamos — justamente uma das características observadas está no fato da religiosidade perpassar toda as camadas sociais, não apenas “o povo”.

Em relação ao Candomblé, tomamos como referência as idéias do *oluô* (sacerdote do Deus *Ifá*) Agenor Miranda, falecido em 2004 e uma das figuras mais importantes da

religião no Brasil. O texto básico (SODRÉ & LIMA [org.]: 1996) recebe o complemento de outros sobre o assunto do mesmo autor (SODRÉ: 1988b; 1991).

Para entender a maçonaria, usamos dois dos autores mais importantes do País, Rizaardo da Camino (1998) e José Castellani (1997). Este último texto também contém informações importantes sobre o paganismo. Acrescente-se o *Dicionário* de Joaquim Gervásio de Figueiredo (1996). As origens históricas estão relacionadas em Robinson (1989) e Read (2001).

Em relação ao neopaganismo, a tradução recente dos clássicos de Gerald Gardner (2003; 2004) e Margareth Murray (2002; 2003). Raven Grimassi (2001) associa a *Wicca* a outras doutrinas como a teosofia e o orientalismo. Marcia Frazão (2001) sintetiza os principais conceitos e os adapta às condições brasileiras. Scott Cunningham (2000) especialmente pelo polêmico conceito de “auto-iniciação”.

3.3. Protestantismo

O trabalho pioneiro de Waldo César (1973) já apontava para a idéia de Matriz. Do ponto de vista quantitativo, as pesquisas apresentadas em Rubem César Fernandes et alii (1988) e JACOB et alii: (2003), se combinadas, retratam a realidade da IURD no País. Do ponto de vista histórico, até o livro “denúncia” de Mário Justino (1997) permite observar aspectos da estrutura da organização, se for desconsiderado o tom sensacionalista do texto.

O estudo de Ronaldo Almeida (s/d) sobre a guerra das possessões é uma das melhores análises sobre os rituais de *descarrego* da IURD.

Ao falar do desenvolvimento da televisão brasileira, os textos selecionados foram a análise clássica de Sérgio Caparelli (1982), a construção do modelo comercial da Globo com Walter Clark (1991) e o contraponto do SBT com Silvio Santos (apud SILVA, Arlindo, 2000)

3.4. Doutrina da IURD

O principal livro de Edir Macedo (1990b) é um ataque frontal à Umbanda e demais religiões espíritas e afro-brasileiras. Na parte propriamente doutrinária, o principal texto é

Nos Passos de Jesus (Id., 1984), no qual Macedo expõe os pontos principais de sua doutrina, do batismo ao dízimo. As outras obras se dividem em estudos bíblicos, discussão sobre fé e conversão e obras com mensagens semelhantes às de auto-ajuda.

3.5. Umbanda

O trabalho de campo de Yvonne Maggie (1975) é referência básica para mostrar as contradições dentro do movimento Umbandista. Podemos afirmar que, juntamente com Octávio Cruz (s/d), representam os melhores livros de pesquisa estratégica para a IURD. Ortiz (1999) mostrou o desenvolvimento atual da religião. Em relação à teologia umbandista, a melhor síntese ritualística das obras de Matta e Silva (1997; 2002) foi realizada por Vera Braga de Souza Gomes (1984). Eneida Duarte Gaspar (1994), ao criar o *Tarô dos Orixás*, associa o panteão afro-brasileiro aos mitos cabalísticos e esotéricos.

4. ECONOMIA, MARKETING E COMUNICAÇÃO

*“No protestantismo no Brasil, as idéias sempre estiveram ‘fora do lugar’. Sempre tentamos, nós os protestantes, ler a realidade brasileira com as lentes que os missionários trouxeram em sua bagagem. Mas, mesmo quando se foram ou deixaram de influir as igrejas com sua presença física, continuamos importando seus instrumentos óticos vindos de contrabando na bagagem de entidades paraeclesiásticas fundamentalistas e evangélicas. Lentes de segunda mão e preparadas para leitura de uma realidade que era a deles e não a nossa, sempre nos mostraram fantasmas e tal como Dom Quixote de La Mancha, investimos contra moinhos de vento travestidos de ecumenismo ‘comunista’ e modernismos disparatados. Estivemos sempre esgrimindo contra sombras em castelos suspensos no espaço” (Antonio Gouvêa de Mendonça, *Protestantes, Pentecostais e Ecumênicos*).*

*“Toda organização, seja ou não uma empresa, tem uma teoria do negócio. De fato, uma teoria válida que seja clara, consistente e focalizada é extraordinariamente poderosa. Em 1809, por exemplo, Wilhelm von Humboldt, um estadista e sábio alemão, fundou a Universidade de Berlim com base numa teoria radicalmente nova de universidade. E por mais de cem anos, até a ascensão de Hitler, sua teoria definiu a universidade alemã, especialmente em conhecimento e pesquisa científica [...] O que está por baixo da atual doença de tantas organizações grandes e bem-sucedidas em todo o mundo é que suas teorias do negócio não funcionam mais. Sempre que uma grande organização enfrenta problemas — e especialmente se ela teve sucesso por muitos anos — as pessoas culpam a preguiça, a complacência, a arrogância, as burocracias enormes. São explicações plausíveis? Sim, mas raramente relevantes ou corretas” (Peter Drucker, *Administrando em Tempos de Grandes Mudanças*).*

4.1. ECONOMIA, MERCADO E ORGANIZAÇÕES

O conceito básico de Economia é o de *escassez*, escassez de recursos para a satisfação das necessidades humanas (materiais ou simbólicas). Como está no ditado popular “dinheiro não é problema, dinheiro é solução”. Se tivermos dinheiro, resolvemos qualquer problema econômico. Com dinheiro, esses problemas nem existiriam, assim como não existiria a própria Economia. Esta ciência só tem razão de ser porque o dinheiro (que, em última instância, representa os recursos materiais e intangíveis) é escasso, falta, e por isso precisa ser empregado da *melhor forma possível, da maneira mais racional*. A contrapartida da Ciência Econômica é o que chamamos de “Teoria da Cornucópia” — o chifre, da mitologia grega, de onde saiam riquezas ilimitadas, sobre o qual se deitava a deusa grega *Fortuna* (de olhos vendados). “Teoria da Cornucópia” pressupõe uma fonte ilimitada de recursos para resolver qualquer problema. Como na maioria dos casos esta fonte não existe, é necessário fazer a pergunta chave da Ciência Econômica: *qual a melhor forma de alocar os recursos?*

O segundo termo básico da Economia é *mercado*, lugar onde se realizam as trocas. A não ser no caso de indivíduos, famílias ou comunidades auto-suficientes, todos os produtores se especializam em alguns produtos, deixando de produzir outros. O *mercado* é a *abstração do momento da troca*. Talvez seja o termo que mais cause confusão dentro da Economia, na medida em que há confusão entre a *instituição* do mercado, que a antropologia mostrou ser inerente à vida social (o ato de troca), e o *controle* sobre ele, que desde a Revolução Industrial está sob hegemonia burguesa. Faz parte da ideologia liberal a tese de que ele é “a mão invisível” da economia, na concepção de Adam Smith. Por si só o mercado se auto-regularia, fazendo com que os recursos sejam distribuídos socialmente da melhor maneira possível, resultando em harmonia e prosperidade (DELFAUD: 1987, 16ss).

Não cabe aqui desenvolver as conseqüências ou apontar as contradições desta visão — que até hoje divide economistas. Cabe apenas manejar os conceitos básicos para nosso estudo. Na perspectiva apresentada, todas as economias são “de mercado”, a não ser as de autoprodução e autoconsumo. Mas há distinção entre economias de mercado “liberais” e

economias de mercado “centralmente planejadas” (ou “centralmente planificadas”). É como se fossem dois extremos da mesma escala. De um lado, estariam as economias de mercado “puro”, sem nenhuma interferência de instâncias exteriores, como o Estado, igrejas ou partidos. Do outro, a economia totalmente planificada, em que não existe nenhum mecanismo de troca entre compradores e consumidores.

São situações ideais, pois não há nenhuma economia contemporânea sem algum tipo de interferência do Estado. Podemos citar, como exemplo, a existência de um Banco Central, uma agência de desenvolvimento ou um comitê regulador. Da mesma forma, mesmo as economias centralmente planejadas, como China e Cuba, abrem espaço cada vez maior de escolha para os cidadãos, à medida em que os países se desenvolvem. Portanto, a *escassez* determina as *trocas* e a instituição do *mercado*, em quase todas as organizações sociais na história.

4.1.1. Das Organizações às Pessoas

Cabe ainda distinguir “organização” de “empresa”. Por “organização” se entende um grupamento humano trabalhando em sinergia para alcançar um objetivo comum. As organizações existem desde que o homem se tornou um animal social. É costumeiro relacionar como as duas organizações mais antigas da história o Exército e a Igreja. “Empresa” é um caso particular de organização, que se tornou característica das economias de mercado. O *locus* da acumulação de capital, de acordo com Marx. Assim, toda empresa é uma organização, mas nem toda organização é uma empresa. O que apresentamos nesta Tese é um estudo das *organizações*, mostrando leis que funcionam em outros sistemas econômicos, não apenas no capitalismo liberal.

O fato de usarmos muitos casos de empresas capitalistas como exemplo de organizações decorre do mesmo motivo que Mendel usou para estudar as ervilhas. O “ciclo de vida” — nascimento, crescimento e morte — dos produtos para o mercado é bastante curto, em comparação com os ciclos de vidas de organizações não-capitalistas. Os ciclos curtos trazem maior número de casos para análise, permitindo se chegar a conclusões gerais

a partir de resultados empíricos. Do mesmo modo, a publicidade comercial é um caso particular do processo de comunicação, de acordo com Al Ries e Jack Trout, autores de *Posicionamento*:

“Este livro foi escrito sobre uma nova abordagem à Comunicação, chamada posicionamento. E a maioria dos exemplos vem da mais difícil de todas as formas de comunicação, a propaganda. Uma forma de comunicação que, do ponto de vista do receptor, deixa muito a desejar. A propaganda é, para a maior parte, indesejável e desagradável. Em muitos casos, francamente detestada. Para muitos intelectuais, propaganda é vender a alma às corporações norte-americanas, matéria que nem sequer merece um estudo sério. Apesar de sua reputação, ou por isso mesmo, o campo da propaganda é excepcional para se testar o que se poderia denominar de teoria da comunicação. Se dá certo em propaganda, provavelmente também o dará na política, na religião, ou em qualquer outra atividade que exija comunicações de massa. Portanto, os exemplos neste livro também poderiam ter sido extraídos dos campos da política, da guerra, dos negócios, e até mesmo da ciência de ‘dar em cima’ do sexo oposto. Ou qualquer outro tipo de atividade humana que envolva influenciar as mentes das outras pessoas. Seja que você queira promover um automóvel, um refrigerante, um computador, um candidato, ou a sua própria carreira” (RIES & TROUT: 1997, 1s, grifos nossos).

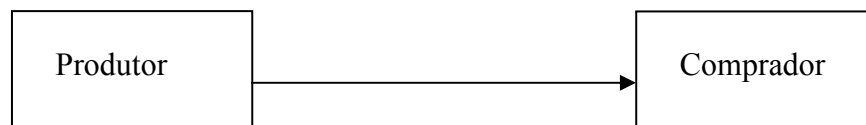
O estudo das empresas modernas permite destacar a principal característica de qualquer organização, o fato de ser orientada “de fora”. É o que mostra o clássico trecho de Peter Drucker, em *Administrando para Obter Resultados*:

“Dentro da empresa não há resultados, nem recursos. Ambos estão fora dela — não há centros de lucros dentro da empresa, somente de custos. O que se pode dizer com certeza a respeito de qualquer atividade empresarial, seja ela engenharia, vendas, fabricação ou contabilidade, é que ela consome esforços e portanto incorre em custos. Se contribui para os resultados é algo a ser verificado. Os resultados não dependem de alguém dentro da empresa, nem de algo dentro do controle da mesma, mas de alguém de fora — o cliente numa economia de mercado, as autoridades políticas numa economia controlada. É sempre alguém de fora que decide se os esforços de uma empresa se transformam em resultados econômicos ou em desperdício e refugo. O mesmo vale para o único recurso distinto de qualquer empresa: conhecimento. Outros recursos, como dinheiro e equipamento físico, não conferem qualquer distinção. O que torna uma empresa distinta e constitui seu recurso peculiar é sua capacidade para usar conhecimento de todas as espécies — de científico e técnico a social, econômico e gerencial. É somente com relação ao conhecimento que

uma empresa pode ser distinta e, portanto, produzir algo que tem valor no mercado. Entretanto, o conhecimento não é um recurso da empresa, é um recurso social universal. Ele não pode ser mantido em segredo por qualquer período. A frase 'Aquilo que um homem fez outro homem sempre poderá fazê-lo novamente' é antiga e expressa profunda sabedoria [...]. Na verdade, [a empresa] pode ser definida como um processo que converte um recurso externo, isto é, conhecimento, em resultados externos, ou seja, valores econômicos" (DRUCKER: 1998b, 4s, grifos nossos).

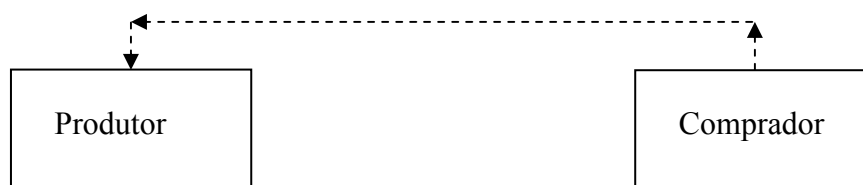
A primeira consequência destas idéias do “guru de marketing e negócios” é a aplicação a qualquer tipo de organização. Por exemplo, os recursos de uma igreja se resumem aos conhecimentos de religiosos e leigos sobre Teologia, doutrina e evangelização. Os resultados estão em Deus (ou nas divindades) e na fé dos fiéis e profanos. Para uma escola de samba, os recursos estão na mente dos carnavalescos e diretores, e os resultados no coração do público e na cabeça dos jurados. A diretoria de uma empresa estatal deve levar em conta a política geral do Estado que a controla, bem como as variações de cada governo que chega ao poder. Uma organização não governamental (ONG) ou fundação é administrada a partir de um conselho diretor que estabelece, no estatuto, os objetivos sociais e os provedores de recursos.

Figura 1: Fluxograma de Produção e Venda simples



A mercadoria é produzida para *depois* ser vendida

Figura 2: *Marketing = Market + ing (mercado em movimento)*



O produtor *conhece* o comprador e *adapta* a mercadoria a ele.

A segunda consequência está na importância do conhecimento. É o único recurso que agrega valor a uma organização. Como Peter Drucker definiu posteriormente, o conhecimento pode ser dividido em “conhecimento sobre a tecnologia de produção” (inovação tecnológica) e “conhecimento sobre o mercado” (marketing).

Finalmente, a idéia de que uma empresa capitalista, ao contrário de uma organização, *visa ao lucro*, é relativa. Qualquer organização ou conta com uma fonte externa de financiamento (o Estado, uma fundação, uma empresa, uma igreja) ou precisa gerar seus próprios recursos, através da venda de mercadorias (de produtos a bens simbólicos). Em ambos os casos, os recursos são gerados por uma instância *externa*. O lucro e a conseqüente acumulação de capital não representam um objetivo em si, mas a *sobrevivência e, principalmente, o crescimento de qualquer organização na economia de mercado*. “Todos sabem que a maximização dos lucros nunca passou de uma ficção ou

ideal inatingível, um modelo teórico. Os negócios hoje, como há cinquenta anos, devem obter lucro simplesmente para sobreviver” (DRUCKER, 1970, p. 37).

Esta afirmação de Drucker ganharia comprovação empírica duas décadas e meia depois, quando os professores da Universidade de Stanford, James Collins e Jerry Porras (1995), publicaram *Feitas para Durar*. Os autores e seus assistentes pesquisaram mais de 100 mil páginas de livros, artigos e documentos sobre 18 empresas chamadas “visionárias”, que apresentam lucratividade 15 vezes maior que a média do mercado, para concluir que:

“Ao contrário da doutrina acadêmica de administração, nós não vimos a ‘maximização da riqueza dos acionistas’ nem a ‘maximização dos lucros’ como sendo a força impulsionadora dominante ou o objetivo primário ao longo da história da maioria das empresas visionárias [...]; a tendência era ter um conjunto de objetivos, dos quais ganhar dinheiro era apenas um — e não necessariamente o principal. [...] negócios são mais do que uma atividade econômica, mais do que uma forma de ganhar dinheiro [...] encontramos uma ideologia central que transcendia as considerações puramente econômicas [...]. A maximização dos lucros não reina, mas as empresas visionárias tentam atingir suas metas de maneira lucrativa. Elas fazem as duas coisas. A lucratividade é uma condição necessária para a existência e um meio de se atingir objetivos mais importantes, mas não é o objetivo em si para muitas das empresas visionárias. Os lucros são o que o oxigênio, a comida, a água e o sangue representam para o corpo; eles não são o sentido da vida, mas sem eles não há vida” (ibid: 89s).

O exemplo das empresas também vale para as organizações “sem fins lucrativos”, como a Igreja Católica. Em momento nenhum, a Igreja foi orientada, ou apresentou como missão fundamental, acumular riquezas no Vaticano. O objetivo sempre foi “salvar almas através de Jesus”. A conclusão a que se chega é que a racionalidade de qualquer organização independe de decisões individuais, do voluntarismo pessoal. Um executivo ladrão não representa o paradigma do sistema capitalista. Ao contrário, é até disfuncional porque descapitaliza a empresa, retardando o processo de acumulação. Da mesma forma, um sacerdote católico que tenha se utilizado de sua posição para “conquistar” rapazes, também não altera em nada a dinâmica organizacional da Igreja. Em ambos os casos, são decisões particulares, individualizadas, que até se chocam com os objetivos teológicos do catolicismo ou econômicos (acumulação) do capitalismo.

Collins e Porras tiveram esta preocupação ao estudar apenas empresas com mais de 50 anos de existência, com diversas gerações de dirigentes e passaram por ciclos de vida de muitos produtos ou serviços (*ibid*, 16ss). Assim, evitaram as armadilhas do “presidente genial”, do produto “perfeito” ou da grande idéia que cria e sustenta uma empresa. Estes temas, por sinal, servem apenas para ilustrar capas de revistas de negócio superficiais e livros de administração de vida curta, sendo incapazes de captar o ponto central das organizações. A característica básica das empresas visionárias foi a *capacidade de recuperação*, revertendo processos que quase as levaram à falência: a Walt Disney em 1939 e na década de 1980; a Boeing nas décadas de 1930, 40 e 70; a 3M no início do século XX; a Hewlett-Packard em 1945; a Sony nos cinco primeiros anos de vida (1945-1950) e nos anos 70, quando o formato Beta perdeu a corrida para o VHS, da JVC.

A relação entre organização e indivíduo merece destaque. O conjunto de valores de uma organização é o que motiva os colaboradores, sejam empregados, prestadores de serviço, fiéis, leigos ou voluntários. Por isso, a “racionalidade da organização” não é sinônimo de “visão capitalista”, ou “maximização de lucros”. Esta racionalidade também pode ser “metafísica”, se destinar a valores transcendentais. Qualquer igreja funciona desta forma e, como mostrou a pesquisa de Collins e Porras, grande parte das empresas.

É importante ressaltar que a existência de uma ideologia central consolidada, como ocorre nas empresas visionárias, pode ser um fator de repulsa para alguns indivíduos.

“Nos aprendemos que “visionário” não quer dizer relaxado e sem disciplina. Justamente o contrário. Exatamente porque as empresas visionárias sabem claramente quem são, o que lhes interessa e a meta que querem atingir, elas não costumam ter muito espaço para aqueles que não estão dispostos a seguir suas normas exigentes ou que não conseguem se adaptar a elas” (ibid, 181, grifos nossos).

O velho ditado “para todo pé cansado há sempre um chinelo velho” representa esta relação indivíduo-organização. Por maiores que sejam as habilidades e o conhecimento de uma pessoa, não são suficientes para garantir um lugar de destaque em uma organização com valores definidos, como as empresas visionárias. O mesmo vale para instituições sem fins lucrativos que criaram uma *cultura corporativa* destacada e são pródigas em eliminar

indivíduos que não se adaptam a ela. Qualquer grande partido político funciona desta forma.

Quem não “comunga” pelos mesmos valores, ou não “beija a mão” de quem melhor os representa, fica deslocado. Dependendo da competência, pode até ser aproveitado, mas geralmente como “prestador de serviços”, externo à organização (terceirização). Trata-se de alguém que vende um conhecimento hiper-especializado, mas não “vende” sua participação na cultura corporativa. Em outras palavras, se a IURD precisa contratar um contador ou uma agência de propaganda, ela pode muito bem recorrer aos serviços dos melhores no mercado, sem se preocupar com a religião dos profissionais. De maneira nenhuma isto irá prejudicar sua doutrina ou estrutura. Mas para chegar à cúpula da Igreja, é necessário compartilhar dos mesmos valores que o bispo Macedo.

Em relação aos fuzileiros navais dos Estados Unidos (*marines*), o treinamento extremamente rígido parece até desumano, quase uma tortura, como mostram os filmes *Questão de Honra* e *Em Nome da Honra*. Mas o processo é condição necessária para “eliminar” quem não está apto a lidar com situações extremas de combate, em que os limites físicos e mentais são testados. Para a Igreja Católica, os rigores do sacerdócio, a começar pela abstinência sexual, e os muitos anos de estudo selecionam quem estará apto para liderar religiosos e fiéis.

De acordo com *Feitas para Durar*:

“Entrar para estas empresas é como entrar para um grupo ou uma sociedade extremamente fechada. E se você não se adaptar, é melhor não entrar. Se você estiver realmente disposto a comprar a filosofia da empresa e se dedicar a ela, então ficará muito satisfeito e produzirá muito — dificilmente estaria mais contente em outro lugar. Caso contrário, no entanto, você provavelmente vai se atrapalhar, se sentir muito mal e deslocado, e acabará saindo — sendo eliminado como um corpo estranho. É uma situação excludente: ou você tem tudo a ver ou não tem nada a ver, e não parece haver um meio-termo. É quase que uma cultura de devoção” (ibid, 181, grifos nossos).

Neste contexto, até a “maximização de lucros a curto prazo” *pode representar este objetivo central*. Empresas do mercado financeiro, por exemplo, trabalham e motivam os funcionários desta forma, em uma cultura altamente competitiva e que privilegia o individualismo. No Brasil, um caso de destaque vem do antigo grupo de investimentos

Garantia. O grupo exportaria a cultura para o ramo industrial ao adquirir e modernizar a tradicional cervejaria Brahma — que depois formaria o conglomerado Ambev. Para quem tem um perfil pessoal individualista e competitivo, não há melhor lugar para se trabalhar. Mas quem gosta de trabalhar em equipe, preserva suas horas de lazer e não faz o estilo *workaholic* (fanático por trabalho), não encontra espaço na organização.

Por isso, a Ambev é uma das empresas com maior número de funcionários aparentemente estressados, cansados, sedentários, longe da família, perdendo amigos e constantemente preocupados em não serem “passados para trás” pelos “colegas” — mas ao mesmo tempo bem remunerados, com possibilidade de colocar as idéias em prática e premiados com ascensão profissional mais rápida do que na maioria das outras organizações. Em suma, pesando o negativo e o positivo, se consideram felizes.

Nossa pesquisa sobre a Igreja Universal do Reino de Deus mostrou que Edir Macedo, inconscientemente, segue à risca os princípios de Collins e Porras. Desde a fundação da Igreja, em 1977, ele se cercou de pessoas que compartilhavam dos mesmos valores e objetivos. A inteligência e capacidade de expressão dos colaboradores eram secundárias em relação à fidelidade à doutrina. Foi o que ocorreu com o cunhado R. R. Soares, que apesar de ser um orador brilhante, virou um corpo estranho na Universal e saiu para fundar a Igreja Internacional da Graça de Deus. Por isso, muitos pastores da IURD não completaram sequer a educação fundamental (o antigo primário) — entretanto, acreditam e defendem até às últimas consequências a doutrina da Igreja.

4.2. ESTRATÉGIAS: MARKETING E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

A estratégia de qualquer empresa ou, por mais paradoxal que possa parecer, de qualquer organização se divide em duas orientações. A *orientação para o mercado* (marketing*) e a *orientação para o produto* (inovação tecnológica). O austríaco Peter Drucker, que desenvolveu esta definição, foi enfático: são as únicas formas de se agregar valor a uma organização, todo o resto são custos (DRUCKER: 1998b, 4ss). O pano de

fundo que determina a escolha de uma dessas estratégias é saber o que surgiu primeiro, o mercado ou o produto. Produtos criam mercados (inovação tecnológica) ou mercados criam produtos (marketing)?

4.2.1. Marketing: Mercado em Movimento

Marketing, para os não-especialistas, é sinônimo de “propaganda*” ou “vendas”, quase sempre usado pejorativamente. “Collor só acertou no seu *marketing*”, “o Plano Real é uma jogada de *marketing*”, “Os programas da Record fazem um ótimo *marketing* para a Universal” — todas essas frases, no fundo, se referem à *divulgação* ostensiva*, que tem sua importância, mas não representa a totalidade do conceito. Marketing é mais do que isto.

O principal autor de livros didáticos de marketing, Philip Kotler, o define como “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER & ARMSTRONG: 1998, 3). Ele também descreve: “é a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER: 2000, 25). Em vez de trabalhar com estas definições funcionalistas e um pouco prolixas, é preferível analisar o significado da palavra (etimologia). *Marketing* significa *market* (mercado) + *ing* (gerúndio, ação, movimento). Portanto, temos que marketing significa *mercado em movimento*.

E o que significa “movimentar o mercado?”. Em vez de produzir para depois vender (“levar para o mercado”), primeiro se *entende* o comprador para depois *adaptar* o produto a ele, antes da venda. Em outras palavras, o marketing é 80% de informação (pesquisa) e 20% de ação (propaganda e venda) — o contrário do que diz o senso comum. A tarefa principal é descobrir “necessidades*, desejos* e demandas*” dos consumidores (estados de carência física ou simbólica) e adaptar o produto a eles. Nesse processo, é importante ressaltar que a racionalidade do consumidor não é necessariamente compreendida pela empresa. Você pode vender uma Bíblia e dar um perfume como brinde, e achar que o consumidor *comprou* a Bíblia. Na verdade, ele poderia estar *comprando o perfume* (mesmo sendo “dado”), tendo para isso que adquirir a Bíblia. Se o produtor conhecer a lógica deste

comportamento do consumidor, veria que vender Bíblias de porta em porta seria menos proveitoso e lucrativo do que vender perfumes. Foi desta forma, com o mesmo raciocínio, que surgiu a Avon nos Estados Unidos do século XIX, uma antiga empresa que vendia Bíblias e revistas de porta em porta, até descobrir o filão dos cosméticos.

4.2.2. Graus de Adaptação: quem faz o marketing na organização?

É importante ressaltar que o processo de adaptação do produto ao consumidor tem vários níveis de aprofundamento. Uma empresa pode fazer uma adaptação *cosmética** e superficial de um produto, mudando a cor da embalagem ou o ator da propaganda. Uma adaptação *em essência** ou *substância* implica em mudanças maiores, como na composição ou fórmula química. Quanto mais profundas forem essas mudanças, mais completo será o processo e, conseqüentemente, maior a possibilidade de sintonia e adequação ao público. É necessário, para isso, empregar sistemas de informação cada vez mais sofisticados. Entre eles, estão a *discussão em grupo** (*focus group**), a *entrevista em profundidade** e a *pesquisa motivacional** (MATTAR: 1996, 46ss). Sal Randazzo, vice-presidente sênior de uma das maiores agências dos Estados Unidos, vai além. Em *A Criação de Mitos na Publicidade*, relaciona as necessidades, desejos e demandas do consumidor com o “inconsciente coletivo*” de Jung, usando a psicologia profunda para mapeá-las (RANDAZZO: 1996, 4).

Podem-se também usar como sistema de informação os métodos informais. “Intuição”, “sensibilidade” e “*feeling*” são empregados por muitos empresários e empreendedores, que alcançam grandes resultados. Silvio Santos não precisa de nenhum estudo para saber do que as “colegas de auditório” gostam (SILVA: 2000, 108ss). Evidentemente, nem todos têm este “dom”, que a Psicologia, Economia, Filosofia e Teologia tentam explicar. Por isso, as pesquisas formais de marketing e opinião pública são instrumentos imprescindíveis para a vida das organizações modernas. Se bem empregadas, complementam o lado intuitivo e subjetivo na tomada de decisões.

O conceito de “níveis de aprofundamento” é uma resposta às críticas de que o marketing seja algo “superficial” ou que não leve em conta demandas sociais. *Mudanças*

cosméticas, na verdade, não representam a essência da adaptação. Na maior parte das vezes, trata-se de puro e simples desconhecimento da realidade do consumidor. Pesquisa não significa apenas perguntar "o que a pessoa quer", pois necessidades, desejos e demandas mais profundos estão além da racionalização e da consciência das pessoas. Muitas vezes, o processo de adaptação segue uma *lógica social* (ou econômica, entre outras razões).

Por exemplo, um processo acelerado de urbanização faz com que diversas pessoas tenham menos tempo para se dedicar às atividades domésticas. Isto leva os executivos de marketing de empresas de higiene e limpeza, higiene pessoal e alimentos a *adaptarem* os produtos a este novo mercado — independente de decisões individuais. Há uma *demand* *sócio-econômica* por trás de toda racionalização dos consumidores.

A profundidade permite, ainda, discutir quem é o responsável, em última instância, pelo processo de adaptação ao mercado. Como lembrou Vicent Barabba (1999, 21ss), o marketing é importante demais para ficar a cargo dos marketeiros. Como o marketing é mais uma filosofia, um modo de ver o negócio ("com os olhos do cliente", de acordo com Drucker), do que uma técnica ou ferramenta, qualquer profissional pode praticá-lo, dentro de qualquer organização. Qualquer atividade pode ser *orientada*, pode realizar a *função* de marketing*.

O marketing de um jornal não é simplesmente adicionar brindes ou colocar um telefone para resolver problemas dos assinantes. Quem faz o *mercado em movimento* dessa empresa são os jornalistas, os únicos capazes de *adaptar* o "produto" (notícia, informação e serviços) em substância e profundidade — sejam mudanças na redação dos textos, no visual ou no processo de edição. Os publicitários e marketeiros que trabalham em um jornal fazem, na verdade, *apoio a marketing* (ou *serviços de marketing*). Coordenando pesquisas, eles ajudam — ou deveriam ajudar — os jornalistas na adequação do "produto" ao mercado. Essas campanhas publicitárias e promocionais divulgam para os leitores estas mudanças *em essência*.

Da mesma forma, um engenheiro da Volvo é quem faz o marketing automotivo. Se a característica principal dos carros da empresa é a segurança, fazer uma campanha publicitária não trata da essência da adaptação — embora possa ser um *apoio* a ela. Só o engenheiro tem capacidade para *adaptar* o carro em relação à segurança (necessidade do

mercado), introduzindo, antes dos concorrentes, novos itens na fabricação. O *air bag* lateral e do carona, freios ABS, limpador do vidro traseiro, limpador de faróis, barras de proteção laterais e *air bag* no teto (cortina) foram alguns produtos desenvolvidos pela Volvo, dentro do conceito de *adaptar o produto ao mercado*. Em outras palavras, fazendo o *marketing automotivo*. Outros casos na indústria automobilística são relatados em *Reunião de Talentos*, do executivo da General Motors Vicent P. Barabba (1999, 52ss).

Outra confusão generalizada ocorre na relação entre marketing e vendas, muitas vezes considerados sinônimos. Peter Drucker define como objetivo do marketing *tornar o ato de venda desnecessário*. A adaptação do produto ao cliente deve ser tão precisa que o *próprio cliente procura* o produto, não sendo necessário fazer nenhum esforço extra por parte da empresa. Não se vende o produto, o consumidor é que compra. Os termos “*pull*” (puxar) e “*push*” (empurrar) são usados para diferenciar o marketing. A estratégia de “*pull*” é a que se refere Drucker, enquanto o “*push*”, *empurrar* o produto ao cliente, seria a venda tradicional.

Para exemplificar, há o mito de que o sucesso de Paulo Coelho decorre “do marketing”. Em outras palavras, da divulgação intensiva dos livros (propaganda). Na verdade, um acompanhamento da propaganda feita pela editora Rocco, quando o mago começou a fazer sucesso no início dos anos 90, mostra que esta divulgação não houve. O sucesso se deveu muito mais ao “boca a boca”.

Mas se o “marketing” de Paulo Coelho for interpretado no sentido amplo, de adaptação ao mercado, não se está longe da verdade. O escritor faz *marketing* ao escrever aquilo que interessa ao grande público. Seu *feeling* de escritor (ou de mago) é o melhor “sistema de informações” para detectar as tendências do momento (curiosidade esotérica) e o gosto dos leitores. Essa sensibilidade incomum é o combustível para orientar a criação de novos livros.

Para os vendedores, “tornar a venda desnecessária” parece uma ameaça de demissão. E realmente é. Mas são ameaçados apenas os profissionais “tomadores de pedido”, que visitam os clientes só para anotar o que eles querem. Por não agregar nenhum valor, este vendedor provavelmente perderá o emprego com a introdução da tecnologia da informação (TI* — informática mais telecomunicações). Ele é perfeitamente substituível pelas máquinas. A saída do profissional é redefinir seu trabalho e incorporar no processo de

vendas a *função* e a *filosofia* do marketing, enxergando o produto e toda a empresa com os olhos do cliente. Em vez de “empurrar” o produto (*push*), o que se deve fazer é *escutar o cliente* e *adaptar a comunicação pessoal* a ele, para que perceba a importância do produto.

O que seria isto que o profissional faz senão o marketing? O profissional está agregando valor ao processo, não pode ser substituído pela TI. Para usar expressões correntes, a natureza do trabalho de vendas, com orientação para o marketing, significa realizar a adaptação *em tempo real* e de forma *interativa*. “Tempo real” significa que a adaptação ocorre a cada segundo e “interatividade” porque leva em conta cada objeção feita pelo comprador.

Para ampliar ainda mais os conceitos, é necessário levar em conta que o objetivo do marketing é *criar um cliente*. Até aqui, os termos comprador e consumidor parecem sinônimos, mas há diferenças fundamentais. Comprador é aquele que adquire o produto e consumidor é quem o usa. Cliente representa aquele que compra ou usa continuamente um produto ou serviço, estabelecendo um relacionamento com a organização produtora. É importante não perder esta perspectiva de *longo prazo* para o marketing, pois sem ela corre-se o risco de que o termo signifique “empurrar produtos goela abaixo”, ou “vender geladeira a esquimó”.

Nas palavras de Bill Bernbach, “boa propaganda só faz um produto ruim fracassar mais rápido, as pessoas vão descobrir mais cedo que ele não presta” (LEVENSON: 1987, 65). O propósito de se criar um cliente e construir um relacionamento com ele o mais duradouro possível. “Empurrar” um produto ruim pode até dar lucro no curto prazo, mas trará danos à imagem e comprometerá vendas futuras. Um profissional “esperto” pode até vender uma geladeira para o esquimó, mas dificilmente venderá outra. O objetivo da empresa não seria esse, mas o de *maximizar lucros a longo prazo*. Marketing não significa vender “muito”, mas vender “sempre”.

De acordo com cálculos da rede de varejo Home Depot, especializada em material de construção doméstico, um cliente satisfeito vale aproximadamente 25 mil dólares — considerando a compra média de 38 dólares a cada visita à loja e 30 compras anuais durante 22 anos (KOTLER: 1998, 2). Do ponto de vista lógico, não há nenhuma racionalidade econômica quando um funcionário “empurra produtos” para este cliente. Se o cliente descobrir que foi enganado e parar de frequentar a Home Depot, o prejuízo será muito

maior do que um punhado de dólares recebido a mais nesta venda. Quando os fundadores da cadeia de lojas chegaram a esta conclusão, eles simplesmente passaram a não comissionar os funcionários pelas vendas, para não correr o risco de sacrificar o relacionamento de longo prazo.

Da mesma forma, o processo de adaptação às necessidades, desejos e demandas do comprador inclui valores subjetivos, como consciência ecológica ou social. Uma empresa que empregue crianças semi-escravas no exterior, polua o ambiente ou use práticas ilícitas, além dos possíveis processos na justiça, pode perder clientes. Foi o que ocorreu, no final dos anos 90, com a Mitsubishi nos Estados Unidos, quando se descobriu que a empresa sabia das falhas de um de seus carros, mas nada fez para consertá-los. A resposta foi a perda imediata de milhares de clientes.

No Brasil, o caso mais famoso foi do “crioulo da Coca-cola”. Nos anos 70, houve um boato de que um operário negro caiu em um dos tanques do fabricante de Coca-cola em Niterói (RJ). De acordo com o boato, um dedo fora encontrado por um consumidor dentro de uma garrafa do refrigerante. A empresa, que nem tinha assessoria de imprensa na época, não soube se defender publicamente e acabou amargando uma queda de vendas. Toda a diretoria foi demitida, na sequência do caso. O boato, como era de se esperar, era falso. Mas a falta de habilidade da empresa ao prestar contas para a opinião pública fez com que se tornasse alvo de muitas críticas. Portanto, não se pode limitar os conceitos de necessidades, desejos e demandas à compra e consumo de uma mercadoria. Deve-se levar também em conta aspectos subjetivos, crenças, valores e o papel social da empresa.

Cabe ainda analisar *o que é adaptado* efetivamente no processo de marketing. Como mostrou Alfred D. Chandler (1997; 1998b; 1990), no primeiro momento as empresas adaptam o *produto ao mercado*. Com o tempo, se torna necessário mudar não só a mercadoria, mas todo o *processo de produção*. Se os consumidores desejavam um carro barato, como Henry Ford percebeu, não era questão simplesmente de baixar o preço ou reduzir a qualidade das peças. Até porque havia um limite para não sacrificar o retorno financeiro com os preços baixos, ou a reputação da empresa com carros defeituosos. Ford descobriu que seria necessário mudar todo o modo de se fabricar um automóvel, iniciando a produção em série que tornou o modelo T o primeiro carro popular da história (TRACY & WIERSEMA: 1995, 65ss).

Em um terceiro passo, *toda a organização* se adapta ao mercado. Cada gerência, cada área, cada departamento deve trabalhar *em função* do cliente. Se tomarmos como exemplo os hotéis Ibis, veremos como a rede francesa Accor conseguiu criar uma bandeira que atendesse as necessidades dos executivos em viagens curtas. Como esses viajantes permanecem na cidade só por um ou dois dias, precisam apenas do básico em hospedagem: quarto silencioso, cama confortável, serviço de quarto 24 horas (para sanduíches rápidos), tomadas e plugues para *laptop* e um aparelho de TV não muito grande, com canais por assinatura. Além disso, desejam atendimento eficiente dos funcionários e rapidez no *check-in* e *check-out*. Não são necessários carregadores de malas (os executivos praticamente só levam bagagem de mão), área de lazer (ficam o dia inteiro fora), restaurante sofisticado (só usado para café da manhã) ou quartos grandes e muito decorados.

Com poucos supérfluos, os Ibis apresentam custos mais baixos que os hotéis voltados ao mesmo público, além de simplificar a administração e as rotinas. O preço das diárias é praticamente a metade da concorrência, e o faturamento por metro quadrado é o mais alto da categoria. A rede Ibis foi a que mais cresceu no Brasil na década de 90.

Quando Chandler estudou a adaptação de toda a empresa ao mercado, ele resumiu o processo ao dizer que “a estrutura segue a estratégia”. Em outras palavras, a maneira como a empresa cresce determina como ela se organiza. Não se adapta apenas o produto, mas toda a organização. Não se adapta apenas ao mercado, mas à sociedade — o mercado é apenas uma de suas faces.

4.2.3. Inovação Tecnológica: contraponto ao marketing

A outra estratégia que uma empresa pode empreender, oposta e complementar à de marketing, é a *inovação tecnológica*. Neste caso, a empresa não se importa com o que “o consumidor quer”, mas lança um produto (material ou simbólico) revolucionário, inédito, e o mercado é que se adapta a ele. Essa estratégia é adotada pelas empresas de pesquisa tecnológica, como a Intel. Os engenheiros não perguntam o que os usuários de informática querem, eles simplesmente fazem chips cada vez mais rápidos e confiáveis, para *só depois* levá-los ao mercado. É o método do *faça e venda*. Da mesma maneira, muitas empresas

criativas limitam as pesquisas de mercado e opinião para não desestimular os profissionais — ou porque os clientes, no momento da pesquisa, não conseguem visualizar os benefícios do produto. Foi o caso da agência norte-americana DDB, que quase não consegue lançar a campanha da locadora Avis (“*We try harder*” — “Nós nos esforçamos mais”), porque foi rejeitada em uma discussão em grupo. “É negativa demais”, disseram no teste antes do lançamento.

Akio Morita e Masaro Ibuka, fundadores da Sony, desprezavam pesquisas de mercado, enfatizando a criação e o desenvolvimento de produtos considerados de fabricação “impossível”, como um rádio “de bolso”, nos anos 50 (COLLINS & PORRAS: 1995, 149s). Por sua vez, editores e chefes de redação restringem o contato de repórteres com pesquisas sobre o conteúdo dos jornais, pois elas podem inibir o voluntarismo, o “faro de reportagem” e a contundência dos textos — que representam a “inovação tecnológica” no jornalismo. Este último caso mostra que a “inovação tecnologia” não se restringe a produtos tangíveis ou bens materiais como rádios e chips. Inclui também serviços e bens intangíveis. Inovação tecnológica em uma colônia de férias pode ser a criação de uma nova atividade. Em um hotel ou parque de diversões, a recepção mais cordial dos funcionários. No jornalismo, informação confiável, e na propaganda, campanhas criativas.

4.3. COMUNICAÇÃO: EU E O OUTRO

Nossa tese é de que os conceitos de marketing e mercado são, estruturalmente, os mesmo que os de Comunicação. Pela mitologia antiga, a equivalência procede. No panteão greco-romano, “Hermes, o Mercúrio [...] era o **mensageiro** dos deuses — movia-se rapidamente como o planeta Mercúrio — além de deus dos pastores, dos **comerciantes**, dos viajantes, dos atletas e dos **oradores**” [g.n.] (CASTELLANI: 1997, 23). Conceitualmente, tanto Economia como Comunicação trabalham com a *troca*, seja de bens materiais ou simbólicos.

O problema é que como a ciência econômica moderna surgiu durante a acumulação propiciada pela Revolução Industrial, a maior parte dos conceitos se aplica a mercadorias

físicas industriais. Os serviços* (mercadorias intangíveis) só recentemente viraram objeto de estudo. Por isso, no Brasil, as teses sobre “Economia da televisão” se detêm, com as exceções de praxe (CAPARELLI: 1982), apenas nos aspectos tecnológicos, como a formação da rede via Embratel ou a implantação da TV a cabo. Nestes casos, não se está analisando a essência do “produto”, que é uma *mercadoria simbólica, imaterial* (informação e entretenimento), mas um aspecto secundário.

O desenvolvimento dos serviços na economia moderna fez com que a Ciência Econômica ampliasse seu campo de trabalho para dar conta das trocas simbólicas. Da mesma forma, o marketing, filho da Economia, também incorporou na teoria os serviços apenas a partir da década de 60. O consultor Francisco Madia (1999) lembra que nesta década todos estranharam quando ele assumiu a direção de marketing do Banco Itaú. Parecia inconcebível fazer o marketing de um produto “que não existe”, como um banco. Uma década depois, o caso já não estranhava mais os profissionais.

Portanto, Comunicação e Economia se equivalem, como já apontara o mito grego. Existe uma troca simbólica entre duas instâncias, que tem como caso particular a troca de mercadorias por dinheiro (economia). Casos contemporâneos, como a internet “gratuita”, ultrapassam este limite da economia tradicional, baseada no produto físico. O usuário que recebe “grátis” a conexão do provedor está pagando *simbolicamente* (imaterialmente) por sua atenção às propagandas, seja durante a navegação pela página inicial, seja recebendo propagandas não solicitadas (*spams*) na caixa de entrada. O “grátis” não existe, sempre há uma contrapartida simbólica em uma troca.

Da mesma forma, a Comunicação pressupõe uma “Economia da linguagem”. Palavras, imagens, sons ou qualquer representação perdem o “valor” se repetidos constantemente. É como um jurado que confere nota 10 para todos os participantes. Um exemplo são os anúncios de margarina, que quase sempre mostram uma “família feliz”, todos louros, em volta da mesa de café da manhã. Ou da loja que “faz aniversário, mas quem ganha o presente é você!”. Ou ainda o vendedor de loja que elogia igualmente todos os produtos que apresenta aos clientes. Esses casos têm eficácia reduzida, na medida em que palavras e imagens “perdem o valor”, de acordo com a lei econômica da oferta e da procura. Grande parte do sucesso da IURD está no uso de uma linguagem, verbal e visual, pouco comum no meio evangélico.

A estrutura que propomos é a de que há dois pólos na relação — emissor e receptor (para Comunicação), vendedor e comprador (Economia), inovação tecnológica e marketing (estratégia). A orientação para cada um dos pólos determina a natureza da atividade do processo. Na Economia, essas orientações determinam a oferta e a procura, o que se reflete, em condições ideais, nos preços das mercadorias.

Na comunicação, a ênfase no primeiro pólo se chama “comunicação centrada no eu”. É a base da comunicação artística, fundada na lógica da auto-expressão. Se alguém escreve um poema, está colocando no papel seus sentimentos, sua visão de mundo (conscientemente ou não). Quando Van Gogh pintou *Os Girassóis*, o que ficou na tela foi seu “eu artístico”. Já a segunda orientação da Comunicação é a “centrada no outro”. Não se trata mais de exprimir a si mesmo, mas de comunicar *levando em conta* o receptor. A frase “comunicação não é o que a gente fala, mas o que o outro entende” resume este conceito.

Dividir Economia, Comunicação e estratégia em dois pólos não significa nenhuma forma de maniqueísmo. Apesar de não ser o termo mais adequado, é necessário usar a *dialética* entre eles para que não se anulem. É preciso encontrar um *equilíbrio dinâmico* entre os pólos, de acordo com cada situação. Na Economia, tomamos como exemplo um mercado. Em situação ideal, tanto o vendedor quanto o comprador são igualmente fortes. A predominância do pólo 1 ou 2 não é total. O desequilíbrio de forças causa o oligopólio*, quando o vendedor controla o mercado, ou oligopsônio*, quando quem controla é comprador. A partir deste fato, cada Escola Econômica defende um modo de determinar a volta o equilíbrio, que pode ser a intervenção do Estado (escolas keynesiana e marxista) ou a sua diminuição (escola liberal).

No campo da comunicação, qualquer mensagem inclui as duas orientações, apenas variando no grau. Só pelo fato de me comunicar com alguém, usando um idioma comum, significa que estou levando em conta o receptor. Em oposição a isto, o modernismo literário levou às últimas conseqüências a criação de textos experimentais, em que o autor criou seu próprio idioma. *Finnegans Wake*, de Joyce, ou *Grande Sertão: Veredas*, de Guimarães Rosa, na verdade foram escritos — principalmente o primeiro — em “joycês” e “rosês”. Para exemplificar a comunicação orientada quase que exclusivamente no primeiro pólo, segue o trecho da obra experimental *Paniedro*, do professor Herio Saboga: “alfacheire-as,

assim as conhecemos, interregnamos-nos, sobre coisidades deletéreas, riscos altos de cair em sensaborréias, esqueci-o onde?” (SABOGA: 1981, 13).

Uma comunicação totalmente voltada para o segundo pólo igualaria todos os receptores. É o sonho dos profissionais de marketing. A pesquisa penetraria tão fundo na alma do receptor, que qualquer um saberia a *forma* e o *conteúdo* certos para atingir os desejos do receptor. É o caso do filme *Do que as mulheres gostam?* mostra um publicitário interpretado por Mel Gibson que, após um acidente, escuta o pensamento das mulheres e consegue criar campanhas memoráveis.

Se a Globo faz pesquisas de opinião para conhecer os gostos do telespectador de novelas, não significa que qualquer um que leia estes dados possa escrever um bom roteiro. Da mesma forma, só um jornalista conseguirá modificar o conteúdo de um jornal — reportagens, texto, edição e programação visual — a partir do conhecimento do perfil dos leitores. Sempre haverá, na comunicação, algo do “eu” do jornalista ou do autor de telenovelas, ainda que inconscientemente.

Quase todas as novelas e séries do autor Manoel Carlos — como *Por Amor* (1987), *Presença de Anita* (2001) e *Mulheres Apaixonadas* (2003) — apresentam uma protagonista chamada Helena, na faixa dos 40 anos, insatisfeita com o casamento. Também mostram muitos helicópteros e grande parte das cenas ocorre ao redor de mesas fartas. Quase todas as colunas de Elio Gaspari mencionam *andar de baixo*, *ekipekonômica*, *choldra* ou *patulêia*. Paulo Francis notabilizou o “*waal*” e Ibrahim Sued, “*ademã*”.

O fato de também ser impossível conhecer totalmente o outro é mais uma limitação natural da orientação ao segundo pólo. Sempre faltará alguma coisa a ser conhecida. Sempre a “minha visão sobre ele” tenderá a se sobrepor a “como ele é, realmente”. Na área empresarial, é a chamada “pesquisite”, protelar qualquer decisão esperando os resultados das pesquisas. É abrir mão de qualquer responsabilidade do “eu” para deixar tudo nas mãos do “outro” (mercado e opinião pública).

Da mesma forma como o modernismo representa o limite do primeiro caso de comunicação, os místicos representam os limites do segundo. Seja o médium do espiritismo, o profeta no judaísmo, o santo no catolicismo, o “tomado pelo Espírito Santo” no pentecostalismo ou mesmo o “possuído” para algumas crenças, os místicos ao se comunicarem com “planos” ou “entidades superiores”, estão anulando seu “eu” para dar

lugar à comunicação do “outro”. O risco da comunicação mística é de se “passar à frente*” da comunicação, deixar o “eu” ou a consciência aparecerem, ainda que parcialmente, e com isso colocar em cheque a validade da comunicação mística.

Nos cultos afro-brasileiros, chama-se este “passar à frente” de *ekê**. Octávio Cruz (s/d, 93ss), em *Mistérios do Espiritismo*, relata casos que seriam cômicos, se não fossem degradantes — como o médium “incorporado” que alisa e apalpa moças “formosas” que foram tomar passe. Pior ainda são os “incorporados*” que receitam o próprio “aparelho*” como “remédio” para disfunções sexuais das consulentes. Já testemunhamos histórias como a de um “caboclo*” que fala ao interfone (“*kiô**, *kiô*, *sou eu*, *fiquei aqui fora!*”), “crianças*” que incorporam ouvindo CD da Xuxa, “entidades” falam no telefone em DDI ou que procuram objetos dentro da bolsa “do aparelho”. Até uma “pomba-gira” que fez pose para fotografia e disse “Big Brother Brasil, cada *espiritada** é um flash!”. Pode ser até que a comunicação mística esteja ocorrendo de fato — e é difícil comprovar —, mas a atitude é no mínimo suspeita e foge aos procedimentos costumeiros nas religiões afro-brasileiras.

Evidentemente, para os evangélicos, incluindo a própria IURD, não se trata de *ekê*, mas de entidades que são malignas por natureza. Só o Espírito Santo, nesta visão, é a única força superior que pode “tomar” os fiéis e fazer o bem. Por sua vez, os materialistas, para explicar o fenômeno, recorrem à psicologia ou sociologia, negando a comunicação com algo que não existe.

4.4. POSICIONAMENTO

4.4.1. Histórico

O conceito que melhor explica a prática da comunicação persuasiva é o *posicionamento*. O termo foi desenvolvido pelos publicitários Al Ries e Jack Trout (1997, 3ss), no final dos anos 60. Na década anterior, a R. J. Reynolds, fabricante norte-americana dos cigarros Camel, empregara a palavra em seus memorandos, mas os executivos não chegaram a sistematizá-la (FOX: 1997, 365). Peter Drucker (1998, 6s), em 1964, descrevera a função dentro da empresa, sem contudo nomeá-la.

A grande “inspiração”, na verdade, para Ries e Trout foi o trabalho revolucionário de Bill Bernbach na agência DDB, nos anos 50 e 60 (REFKALEFSKY: 1999, 2ss). Bernbach (LEVENSON: 1987), entre outras inovações, usou um leão para representar serviços financeiros (copiado no Brasil pelo Imposto de Renda), estampou a foto de um menino negro em cartazes de rua nos anos 60 (“*Você não precisa ser judeu para amar o pão Levy’s*”), tratou o próprio anunciante com ironia (“*Quem foi o idiota que mudou a garrafa de Chivas?*”) e foi pioneiro no uso da metalinguagem (um anúncio da companhia aérea El Al parecia estar em uma página rasgada). Há diversas campanhas no *Anexo II*.

A principal criação de Bill Bernbach e sua equipe foi um produto praticamente invendável no final dos anos 50. Na “década da prosperidade”, os norte-americanos vibravam com carrões imensos, pesados, multicoloridos, rodas de aro branco, rabos-de-peixe e quilos de peças cromadas, que refletiam o otimismo e a prosperidade do auge do “*american way of life*”. Neste contexto, seria inviável comercializar um carro pequeno, feio, sem atrativos e, pior ainda, o “carro do povo” de Hitler (*Volkswagen*), justamente na cidade de Nova York (“*Jew York*”, como se diz), com grande concentração de população judaica. A solução da empresa alemã foi contratar a DDB (Doyle Dane Bernbach), uma das primeiras agências norte-americanas comandadas por judeus (Dane e Bernbach). Anteriormente, só houvera, no início do século XX, o caso de Albert Lasker, proprietário da atual FCB e, nos anos 40, a Grey Advetising.

Usando duas características típicas da cultura judaica, o *non-sense* e o humor autodepreciativo, os criativos da agência chegaram ao título “Pense pequeno” (“*Think Small*”), combinado com um *layout* despojado, com muito espaço vazio e uma foto preto-e-branco do carro. O texto, fato inédito, *ressaltava os defeitos* do carro (“apertado por dentro, o formato é tão estranho que o frentista nem sabe onde fica o tanque”) para depois *transformá-los* em vantagens (“você estaciona em qualquer lugar, gasta menos com seguro

e manutenção, nem precisa parar tanto no posto porque é mais econômico”). Na primeira vez em que foi apresentado ao cliente, o anúncio foi rejeitado. Só saiu porque Bernbach insistiu (REFKALEFSKY: 1999, 8). O resultado da campanha — considerada a melhor do século XX (MEIO & MENSAGEM: 1999, 35) — foi o crescimento vertiginoso das vendas. O Fusca se tornou o carro importado mais vendido nos Estados Unidos. Só saiu do mercado porque o processo de produção, usando parafusos e montagem manual, ficou obsoleto.

Além das conseqüências comerciais e econômicas, a campanha quebrou paradigmas. O Fusca se tornaria o “carro da contracultura”, dos hippies dos anos 60. O anúncio foi a primeira peça publicitária a figurar no *Moma* (Museu de Arte Moderna de Nova York). A imagem simpática seria consolidada com a série de filmes *Se Meu Fusca Falasse*, dos estúdios Disney, que apresentavam o Fusca “vivo”, *Herby*, um nome impopular nos Estados Unidos (RIES & TROUT: 1997, 61). O carrinho competia nas pistas contra diversos “carrões” e sempre vencia.

A imagem do “besouro” também abriu caminho para uma legião de anti-heróis na propaganda. São pessoas, animais e objetos que destoam dos padrões convencionais de beleza, mas por serem mais “humanos” e “reais” conseguem sucesso através da identificação com o público. No Brasil, os garotos-propaganda preferidos se enquadram nesta categoria, como Carlinhos Moreno (Bombrill), o “baixinho da Kaiser”, Sebastian (C&A) e o dachshund (bassê) da Cofap. Mesmo alguns deles estando afastados das propagandas há alguns anos, o público não se esquece deles, o que prova que não basta repetir incessantemente a mesma mensagem para ser lembrado. O caso contrário ocorreu com um ator que fisicamente é um anti-herói, mas se desgastou (*desposicionou*) pelo excesso de aparições, virando piada no site “www.odeioidiotadascasabahia.com.br”.

4.3.2. Conceito

Posicionamento significa orientar a comunicação de acordo com o receptor. “Não é o que se fala, mas o que o outro entende”, “não é o *intendido*, mas o *entendido*”. Este raciocínio já foi explicado anteriormente, ao se indicar a comunicação orientada para o

segundo pólo. A diferença que Al Ries e Jack Trout destacaram é que a mente do receptor, a partir do final do século XX, é uma mente *saturada de informação*. Fazer com que a marca de um produto seja lembrada é cada vez mais difícil, na medida em que o espaço da mente foi ocupado por diversos concorrentes. Os autores citam alguns exemplos dos Estados Unidos nos anos 80, quando ainda nem havia internet, para mostrar como o excesso de informações é a norma: uma edição dominical do *New York Times* contém cerca de 500 mil palavras, o que significa 28 horas de leitura sem descanso para assimilar tudo; a família média assiste a mais de 50 horas semanais de televisão, o que resulta em 750 mil fotogramas por dia; uma simples caixa de cereal apresenta um texto de 1.268 palavras; e uma lei federal regulando os preços do repolho, 26.911.

A única maneira de se entrar nesta mente mais do que saturada é *sendo o primeiro*. Nas palavras de Ries e Trout, “é melhor ser o primeiro do que ser o melhor”. Todos sabem que o Everest é o monte mais alto do mundo, mas ninguém sabe qual é o sétimo. Todos sabem que Cabral foi o primeiro “civilizado” a chegar ao Brasil, mas quem foi o quinto? Esses nomes se tornaram “mais um”, não têm como entrar na mente já ocupada pelos “primeiros”. Corrigir, em um segundo momento, é mais difícil ainda, pois não há segunda chance de causar a primeira impressão.

Também é importante ressaltar que não adianta ser o primeiro se esta informação não chega à mente do receptor. A marca, o produto, o nome, a pessoa, o país precisa ser *percebido como o primeiro*. Nos Estados Unidos, todos acham que a primeira universidade foi Harvard — na verdade, foi a segunda — mas tanto faz, é a mais prestigiada até hoje. Red Bull, por ter sido no Brasil o único a investir maciçamente em propaganda e promoção, é *visto como o primeiro* e com isso chegou a abocanhar 80% do mercado de energéticos. Thomas Edison figura como o inventor da lâmpada elétrica, quando inventou apenas a indústria da eletricidade. Ou seja, foi o primeiro a ganhar dinheiro com a nova tecnologia (GREENE: 2000).

A idéia de que “é melhor ser o primeiro do que ser o melhor” não é exclusiva da propaganda. Ela está explícita na instituição do casamento indissolúvel, por exemplo. No jornalismo, o posicionamento equivale ao *furo*, a reportagem inédita que o veículo publica. Se o concorrente, depois, faz uma matéria semelhante, é sinal de fraqueza — mesmo que a matéria seja maior, mais abrangente e mais analítica. O que importa, para os jornalistas, é

que ela já foi “furada”. Nas artes, ser o primeiro representa a inovação estética. Quase todos os grandes criadores ou fundam uma escola artístico-literária ou se mantêm afastado delas (Machado de Assis, Guimarães Rosa e João Cabral).

Copiar o que o primeiro faz é a chamada estratégia do “*eu também*” (“*me too*”) e normalmente leva ao fracasso ou ao esquecimento. Isto porque a mente saturada descarta as informações repetidas. O “eu também” aparece por todo o lado. Há propagandas “eu também” (os anúncios de margarina já citados), produtos “eu também” (cervejas “Bock” imitando o lançamento da Kaiser) e cidades “eu também” (cidades nordestinas onde há “verão o ano inteiro”). Fora da área comercial, o “eu também” aparece em nomes (“João da Silva”), currículos (que o empregador joga no lixo assim que os vê), políticos (as mesmas promessas), artistas (“atriz-modelo-manequim, que não quer ser só mais um rostinho bonito na televisão”) e até desculpas de alunos (“não trouxe o trabalho porque deu problema na impressora”).

Para que o *primeiro na mente* perca seu lugar, é preciso cometer uma série de erros. O maior deles é ignorar a razão do próprio sucesso, abrindo espaço para que a posição seja ocupada por outro. “Pedro, tome esta coroa antes que algum aventureiro o faça”, disse Dom João VI ao futuro Dom Pedro I, para evitar a ação da “concorrência”. No último milênio, talvez o maior fracasso por ignorar a razão do sucesso tenha sido o caso Cristóvão Colombo. O navegador, ao voltar de sua grande viagem, cometeu dois erros, foi procurar ouro (o “ouro” era simbólico, era ter descoberto o novo mundo) e ficou de boca fechada. O espaço que ele deixou foi ocupado por Américo Vespúcio, que *posicionou* a América como um continente (Colombo achava que estava na Índia) e *escreveu* sobre as viagens. Uma de suas cartas, *Mundus Novus*, foi traduzida para 40 idiomas em 25 anos. Colombo morreu na cadeia e seu nome ficou em apenas um país pequeno. Américo Vespúcio batizou o novo continente e recebeu todas as honrarias (RIES & TROUT: 1997, 19). Pedro Álvares Cabral não cometeu o mesmo erro. A primeira coisa que fez ao descobrir o Brasil foi mandar Pero Vaz de Caminha de volta com uma carta.

O grande problema está em saber o que fazer quando não se é o primeiro e a mente do receptor está já ocupada. Os autores explicam que, se você não é o primeiro em uma categoria, então *crie uma categoria para ser o primeiro*. “É melhor ser um peixe grande numa lagoa pequena (e depois tratar de aumentar o tamanho da lagoa), do que ser um peixe

pequeno numa lagoa grande” (RIES & TROUT: 1997, 16). Desta forma se evita a armadilha do “eu também”. Todos conhecem o K-2 não como a segunda montanha mais alta do mundo, mas como a *mais perigosa*. A Skol não foi a primeira cerveja do Brasil, mas é a primeira *em lata*. Os carros da Rolls-Royce não são os primeiros em venda, mas os *mais luxuosos*. O Fusca, no Brasil, sempre foi o *primeiro em robustez*, e nos Estados Unidos, o *primeiro dos pequenos e feios* — quando o homem chegou à lua, a DDB publicou um anúncio apenas com uma maquete do módulo lunar, o emblema da Volkswagen e a frase “é feio, mas te leva lá!” (LEVENSON: 1987, 32).

Para criar uma categoria, é necessário descobrir uma *fraqueza* ou um *espaço não ocupado pelo líder*. Não se faz o posicionamento “do nada”, mas a partir de *categorias e concorrentes já existentes*.

“Não há lugar na mente para o que é diferente e novo, salvo se houver possibilidade de relacionamento com o que é habitual e velho. E é por isso que se você tiver um novo produto verdadeiro, é muitas vezes melhor dizer ao consumidor potencial o que o seu produto não é, do que ele é. O primeiro automóvel, por exemplo, foi chamado de ‘carruagem sem cavalos’, expressão que ajudou o povo a posicionar o conceito em comparação com um sistema de transporte preexistente. Palavras como [...] gasolina ‘sem chumbo’, e soda ‘sem açúcar’ constituem exemplos de como esses novos conceitos se posicionam em relação aos velhos de uma forma efetiva [...]. Para encontrar uma posição única, você tem que ignorar a lógica convencional. Ela diz que você encontra o conceito das coisas dentro das coisas ou dentro de você. Não é verdade. O que você tem a fazer é procurá-lo no interior da mente do cliente potencial” (RIES & TROUT: 1997, 24s, grifos nossos).

Todas as cervejas escuras, no Brasil, eram posicionadas como “remédios”. Você bebia por ser “afrodisíaco”, para “curar ressaca” ou para mães “terem mais leite”. A Kaiser Bock foi a primeira na categoria que se posicionou a razão de beber pelo “sabor” e foi um sucesso imediato de vendas.

No livro seguinte da dupla, *Marketing de Guerra* (RIES & TROUT: 1986), os autores mostram que 80% de um plano de marketing deve ser a análise da empresa líder. De nada adianta estudar o consumidor isoladamente, pois o líder já o estudou e sabe como trabalhar com ele. Se uma montadora entrasse hoje no Brasil e fosse “pesquisar o

mercado”, gastaria uma quantia considerável para chegar as mesmas respostas que Volkswagen, Fiat e GM sabem há mais de 20 anos. É mais fácil, rápido e barato entender *quem é este líder, como ele chegou lá e quais seus pontos fracos*, para só depois decidir as ações a serem tomadas. Esta análise permitirá, por dedução, chegar às informações sobre os consumidores com bem menos esforço.

Portanto, a orientação da comunicação para o *segundo pólo*, não significa, hoje, orientar para o mercado, ou mesmo para o consumidor. Significa orientar para a *concorrência*, na medida em que ela *já ocupou* a mente do consumidor. A exceção é o líder, que pode se dar ao luxo de ignorar a concorrência e pensar apenas na ampliação do mercado. Se a lagoa aumenta, o maior peixe aumenta também. Se o uso de latas de cerveja cresce em relação às garrafas, a líder do mercado de latas (Skol) crescerá junto.

A fraqueza do líder pode já existir ou ser posicionada pela concorrência. Quando a Johnson & Johnson lançou o Tylenol, o princípio ativo Paracetamol não causava gastrite como o “A.S.” da Aspirina, primeiro analgésico e líder de mercado na época. Com um posicionando simples — “cure sua dor de cabeça sem ter dor de estômago” —, a Johnson alcançou o primeiro lugar em vendas. Os consumidores de Aspirina, até então, mal consideravam a gastrite com problema, mas o anúncio fez com que eles atentassem para o fato. A campanha de lançamento do primeiro carro com limpador para o vidro traseiro, da Volvo, posicionou as fraquezas da concorrência, destacando uma desvantagem irrelevante, até então: “Também chove no vidro de trás!”.

Com a campanha da locadora Avis, Bernbach mostrou, de maneira explícita, como qualquer líder apresenta uma fraqueza, *só por ser o “número 1”*. A locadora não conseguia sequer chegar perto da líder, Hertz, até que a DDB criou a campanha: “A Avis é apenas a número 2 em locação de automóveis. Então por que vir com a gente? Porque nos esforçamos mais!” (“*We try harder*”). Com isso, ele criou a categoria dos “segundos”, no fundo a mesma do pequeno e feio Fusca. Independentemente das fraquezas, qualquer líder tem o ponto negativo de ser líder. Há uma rejeição natural ao primeiro, ao maior, ao mais bonito. As pessoas preferem, como Bernbach descobriu, os “segundos”, os “menores” e os “mais feios”. Tão cheios de defeitos e tão humanos como nós. A idéia do anti-herói está ligada ao arquétipo da vitória do mais fraco. Na Bíblia, a história de Davi e Golias é uma das mais fascinantes, justamente porque o mais fraco vence.

No Brasil, Washington Olivetto, no final dos anos 80, utilizou esta estratégia para diminuir a resistência do público e dos anunciantes em relação ao SBT, considerada uma rede “brega”, com cara de “Silvio Santos e baú da felicidade”. A campanha da W/Brasil, agência de Olivetto, elogiava a liderança, o pioneirismo e a qualidade das produções da Globo, assumindo, modestamente, a “liderança absoluta em segundo lugar”. Para mostrar que a posição não era depreciativa, um anúncio estampava os escudos de times vice-campeões em seus estados, exaltando os jogadores e as torcidas. A campanha triplicou a participação do SBT no mercado publicitário, de 6% para 18% (SAMPAIO: 1995, 137).

Enfrentar o líder tem sido uma estratégia mais eficiente do que tentar copiá-lo. Combater o país mais poderoso do mundo, os Estados Unidos, foi o suficiente para muitas pessoas admirarem Sadam Hussein e Osama Bin Laden, por maiores que tenham sido os crimes que ambos cometeram. Bastou o SBT posicionar as novelas mexicanas como “opção à Globo” para tirar o rótulo de “brega” da cabeça dos telespectadores. O próprio bispo Macedo, em grande parte, consegue simpatizantes à medida em que a Globo e outros veículos fazem uma campanha ostensiva contra ele. Nas eleições presidenciais de 2002, José Serra, candidato do PSDB, colheu os frutos do posicionamento *contra* a indústria farmacêutica e as indústrias de cigarro, do tempo em que foi Ministro da Saúde.

O posicionamento, para transformar fraquezas em forças, utiliza a lógica opositiva do “mas”. O Fusca é pequeno, *mas* por isso cabe em qualquer lugar. A Avis é a número 2, *mas* por isso se esforça mais. A Harley-Davidson é uma moto “pesadona”, *mas* é “pra macho”. A norte-americana Southwest e a Gol Linhas Aéreas não servem comida, *mas* têm os menores preços. O SBT é brega, *mas* é a opção à Globo. O Passport é uísque escocês engarrafado no Brasil, *mas* você não bebe a garrafa. O xampu Johnson é para crianças, *mas* a mamãe também pode usar. Ecologia é coisa de “veadinho”, *mas* também de “macaquinho”, de “peixinho” e de “oncinha”, conforme anúncio criado por Roberto Duailibi.

Com as campanhas utilizando o posicionamento, a DDB provou que propaganda não é sinônimo de “mentira muito bem contada”. Não representa, necessariamente, elogios desmedidos, sonho e fantasia sobre um produto, “imagem sem conteúdo”. Pode ser também a comunicação de uma diferença real (o produto em si). Em um mundo irreal, povoado de modelos irrealmente magras, atores irrealmente belos, cachorros irrealmente elegantes e

produtos irrealmente sensacionais, ser real (feio, gordo, desengonçado) faz diferença, é um destaque para o consumidor.

Ries e Trout classificam de “era da imagem” os anos 60, quando, segundo eles, a idéia de que propaganda é “otimismo sem conteúdo” estava no auge. Como exemplo, eles lembraram do fabricante que, não sabendo o que dizer do produto, colocou um “nova fórmula” na embalagem. No ano seguinte, quando uma nova fórmula foi criada de verdade, o fabricante não teve mais o que anunciar.

A realidade dos anos 70 e 80 revelou que a racionalidade do consumidor é muito maior do que se supunha. Foi o período em que se desenvolveu o *aftermarket*, ou pós-venda. Não adiantava mais, para a empresa, simplesmente fazer o consumidor assimilar a propaganda e comprar o produto. Se ela não correspondesse ao prometido, não venderia mais. Por isso, se tornou vital acompanhar o consumo do produto, o *aftermarket*. E a propaganda passou a prometer menos e o produto oferecer mais.

4.3.3. Contexto Cultural do Posicionamento

A base do conceito de posicionamento é a autodepreciação da cultura judaica. Como na Idade Média os judeus não podiam ter terras, precisavam mudar de cidade constantemente e ficavam sujeitos à boa-vontade alheia para serem aceitos — sempre sofrendo preconceitos ou ameaças de extermínio. O outro, em qualquer cultura, inicialmente é hostil. A primeira forma de lidar com esta diferença (alteridade) é acabando com ela. A conduta da Alemanha nazista contra judeus, ciganos e homossexuais representa esta tendência aos massacres étnicos. A segunda forma de contato ocorre através da *segregação*, na qual se aceita o outro desde que “fique no seu lugar”. É o caso do *apartheid* sul-africano ou dos Estados Unidos até a década de 60.

A terceira forma ocorre quando não há como segregar e os outros “não ficam no seu lugar”. Forja-se uma integração, uma normalidade, mas se *marca e rotula* o diferente através do preconceito. É a característica da “integração racial” brasileira, que sob uma aparente “democracia”, esconde um racismo (preconceito) através de piadas ou expressões como “ele não tem culpa de ser preto” e “preto de alma branca”. O preconceito é uma

forma de depreciar o outro, seja ele “negro ladrão”, “judeu pão-duro”, “nordestino *cabeça-chata*”, “louras e portugueses burros” e “crentes histéricos”. Todos esses estereótipos são modos de se aceitar a diferença dentro da sociedade. Todos são caricaturados dentro dos programas humorísticos tradicionais, como *Escolinha do Professor Raimundo* e *A Praça é Nossa*. Repetindo Ries e Trout, não há lugar para o diferente, a não ser que ele estabeleça relação com o antigo.

Talvez a cultura judaica cultive a autodepreciação como forma de defesa. Pode ser um modo de evitar hostilidades nos lugares onde se chega. Em vez de esperar o outro me ridicularizar, eu mesmo faço graça de mim, eu mesmo conto piadas de judeu e imito o sotaque carregado. O cinema norte-americano, com grande número de empresários e artistas de origem judaica, é um ótimo exemplo do uso deste humor autodepreciativo. Como lembra o escritor e crítico Silviano Santiago (1991, 83s), os humoristas mais tradicionais de Hollywood são judeus: Buster Keaton, os irmãos Marx, Jerry Lewis, Peter Sellers, Woody Allen (que em um dos filmes pilotou um Fusca) e Mel Brooks. Mais recentemente, Seinfeld na TV. Charles Chaplin é o “judeu que se cristianiza”, excessivamente emocional e sem a frieza *non sense* dos outros.

Só mais três culturas têm como característica o humor auto-depreciativo. O “senso de humor britânico” fica bem representado pelo grupo Monty Python — *A Vida de Brian*, *O Sentido da Vida* e *Em Busca do Cálice Sagrado*, sendo que, após a dissolução do grupo, ainda realizaram filmes como *Um Peixe Chamado Vanda* e *Os 12 Macacos*. Outra cultura é a italiana, que por trás de todo o barulho é profundamente *non sense*. Finalmente o Brasil, colonizado por cristãos-novos no norte e italianos no sul. A influência autodepreciativa do nordeste, de origem medieval, está registrada nas peças de Ariano Suassuna (*O Auto da Compadecida*) e no humorismo cearense — de Chico Anísio e Renato Aragão a Tom Cavalcante, passando por Tiririca e Adamastor Pitaco. Curiosamente, judeus, britânicos, italianos e brasileiros são a grande referência mundial em publicidade. Nos Estados Unidos, depois de Bill Bernbach, a dupla de criação ideal é um redator judeu e um diretor de arte italiano (FOX: 1997, 322).

5. A IURD

“[Diretor de grande empresa:] ‘Temos mais Ph.D.s em biologia e química do que temos faxineiros, e eles precisam aprender que seus clientes não são Ph.D.s, nem as pessoas que executam o trabalho’ Em outras palavras, eles precisam aprender a falar em linguagem normal ao invés de colocar fórmulas no quadro negro. Precisam aprender a ouvir alguém que não sabe o que é uma análise de regressão. Basicamente, eles precisam aprender o significado e a importância do respeito” (Peter Drucker: 1998a, XIX).

“Uma Meta Audaciosa envolve as pessoas — pega-as de jeito. É algo concreto, excitante, voltado para algo altamente específico. As pessoas a ‘pegam’ no ar; são necessárias poucas ou nenhuma explicação” (James Collins & Jerry Porras: 1995, 144).

“Porque ele tinha me estatutado os todos projetos. Como estava reunindo e pervalendo aquela gente, para sair pelo Estado acima, em comando de grande guerra. O fim de tudo, que seria: romper em peito de bando e bando, acabar com eles, liquidar com os jagunços, até o último, relimpar o mundo da jagunçada braba. — “Somente que eu tiver feito, siô Baldo, estou todo: entro direito na política!” (Grande Sertão: Veredas — Guimarães Rosa: 1976, 101).

5.1. HISTÓRICO

É preciso diferenciar a trajetória de Edir Macedo da trajetória da Igreja Universal, como metodologia de trabalho. Por mais que ambas se confundam, a análise da história de vida do bispo Macedo explica muitas das práticas incomuns da IURD. Da mesma forma, a estrutura da Igreja, como em qualquer grande organização, funciona independentemente do controle do fundador. A racionalidade administrativa em grande parte reflete a visão estratégica de Edir Macedo e é uma das causas para a rápida expansão nacional e internacional da Universal.

5.1.1. Edir Macedo

Edir Macedo Bezerra nasceu em 18/2/1945, sob o signo de aquário, na cidade de Rio das Flores, no Vale do Paraíba (RJ), na fronteira com Minas Gerais. Sua família era católica praticante, algo bastante comum no interior. Depois de se mudar para o Rio de Janeiro, Macedo começa a trabalhar aos 16 anos na Loterj, a empresa responsável pelas loterias do Estado do Rio. Em quase duas décadas de trabalho, vai sendo promovido até ficar alocado na área de tesouraria, referente ao pagamento dos prêmios. Durante este período, termina o ensino médio e cursa matemática, na Universidade Federal Fluminense, que não conclui. Começa também o curso de estatística, na prestigiada Ence (Escola Nacional de Ciências Estatísticas), ligada ao IBGE.

Há um mito recorrente na comunidade espírita do Rio de Janeiro que afirma que Edir Macedo era assíduo freqüentador de terreiros de Umbanda (outros dizem de candomblé). A comprovação está na obra mais importante do bispo, *Orixás, Caboclos e Guias: Anjos ou Demônios?* (MACEDO: 1990b), na qual ele confessa ter estado “no engano”, ao freqüentar um centro espírita.

“Nos centros espíritas, terreiros, salões ou templos onde se pratica o espiritismo, muitas vezes a verdade misturada com o erro e os poucos acertos dos ‘guias’ já são suficientes para enganar os seus adeptos. Quando eu era criança, meu pai, nos ameaçava ao tentar descobrir alguma arte que eu e meu irmão praticávamos, dizendo que ia perguntar aos espíritos no centro. Ficávamos com muito medo porque sabíamos que os espíritos quase sempre acertavam. Uma certa ocasião, quando meu tio chegou do interior para se tratar de uma enfermidade no Rio de Janeiro, tivemos uma boa experiência. Ele ficou hospedado em nossa casa e embora os médicos tivessem feito tudo que puderam, não o curaram. Nós o levamos ao centro (é bom lembrar que naquela época eu também estava no engano) e, em certo momento, eu e minha tia o carregamos até um dos médiuns, para que tomasse os passes. O médium imediatamente relatou tudo o que estava acontecendo com ele, o que nos deixou espantados e maravilhados. Garantiu que meu tio ficaria curado totalmente dentro de pouco tempo. ficamos esperançosos e confiantes; quatro dias depois, no entanto, ele faleceu. Se tivesse ficasse realmente curado, talvez eu estivesse enredado no espiritismo até hoje! Nunca seria um pregador e jamais teria escrito este livro! (Id., ibid, 42s, grifos nossos).

No início dos anos 60, se filia à Igreja Nova Vida, até que em 1974 se desliga e funda a Igreja “Cruzada do Caminho Eterno”, juntamente com o cunhado Romildo Soares, Roberto Augusto Alves e os irmãos Samuel e Fidelis Coutinho. Após desentendimento com os irmãos Coutinho, Macedo — que era o tesoureiro —, Soares e Alves se desligam para fundar a Igreja Universal do Reino de Deus. A primeira sede da IURD funcionava no local de uma antiga funerária, na Abolição, Zona Norte do Rio de Janeiro. Este fato costuma ser ressaltado em grande parte das reportagens e análises sobre a Igreja, pelo tom depreciativo que confere.

Com poucos recursos, podemos dizer que Edir Macedo fundou a Igreja na base de “um templo na mão e uma idéia na cabeça”. A estratégia da IURD, no momento, era abrir novos templos e chamar pessoas a eles, através de programas em horários alugados na rádio Metropolitana. Os companheiros de Macedo logo saíam da Universal, Soares criando a “Igreja Internacional da Graça de Deus” e Alves voltando para a Igreja da Nova Vida.

5.2.2. Análise Biográfica

Há três pontos que consideramos relevantes na biografia do bispo Macedo em relação ao desenvolvimento da IURD. O primeiro é seu trabalho na Loterj. Acreditamos que tenha sido uma grande “escola”, ou um grande “laboratório de investigação social” para Edir. Trabalhar com loteria significa ter contato com o ganhador de prêmio, entender o que passa na cabeça da pessoa que da noite para o dia virou milionária. Como o prêmio da loteria se encaixa na estrutura de crenças e valores desta pessoa? É obra do acaso ou estava escrito por alguma força superior? No dia da aposta a pessoa orou, rezou, fez “macumba”, foi à missa ou a um culto? Pediu? E se pediu, pediu para quem? Em suma, há justificativa para a “sorte”?

Todos estes questionamentos embutem um fundo teológico, na medida em que o vencedor procura conferir sentido a um acontecimento incomum (ganhar na loteria). Mircea Eliade (1992. 33s) mostrou que todo fato importante dentro de uma comunidade primitiva, por definição, está ligado a um sistema de crenças. Só são profanos os fatos destituídos desta relação e, conseqüentemente, secundários. No caso do ganhador, não se pode considerar secundário um evento que praticamente muda sua vida, com alguns milhões na conta corrente. E se a idéia do acaso (caos) é difícil de ser suportada, resta criar sentido a partir do sistema mítico. Em outras palavras, o ganhador buscará as respostas na Matriz Religiosa e na religiosidade matricial brasileira, que tem como uma das características básicas a *operacionalidade do sagrado*, para fins materiais.

É o mesmo que ocorre em relação a outro fato singular, infelizmente mais comum na realidade brasileira: o roubo de carros. O *marketeiro* Francisco Madia de Souza, citando reportagem da revista *Quatro Rodas*, mostra que a maioria dos carros em circulação no Brasil é “benzida, defumada ou enfeitiçada por algum tipo de proteção extraterrena” (MADIA DE SOUZA: 2000, 28). Para Edir Macedo, portanto, a tesouraria da Loterj funcionou como estudo de campo para a relação entre fê e justificativa de riqueza — tema mais do que recorrente nas obras do bispo (MACEDO: 1992b).

Se a Loterj trouxe a visão prática de religiosidade e prosperidade, a teoria veio por intermédio dos dois cursos universitários que iniciou mas não chegou a concluir. O pano de fundo de matemática e estatística é a existência ou não do “acaso”. Se no “funcionamento” da natureza existe ou não lógica, existe ou não ordem. É a célebre pergunta: “Deus joga dados?”. Esta busca por uma lógica global, seja consistente ou paradoxal, também permitiu

a Edir Macedo aprofundar seus conhecimentos sobre o papel do Espírito Santo. Ele não é o primeiro nem o último a migrar das ciências matemáticas para a metafísica. Esta mudança tem sido a salvação de muitos estudiosos para não “surtarem”, entrarem em processo psicótico por lidarem o tempo todo com um sistema abstrato como a matemática. O mesmo vale para o xadrez. Algumas obras de Macedo que destacam o papel do Espírito Santo no ordenamento e no sentido das coisas são a série *Caráter de Deus, O Avivamento do Espírito de Deus, O Espírito Santo* e um dos maiores *best sellers* da IURD, *Nos Passos de Jesus* (MACEDO: 2004c; 2004f; 2003c; 1984).

A conclusão é que grande parte do “carisma” e do “poder” do bispo foi fruto de sua trajetória de vida. Por mais que se diga que ele foi “iluminado”, o carisma não representa apenas algo inato. A formação e a trajetória de vida não podem ser desprezados, ainda que sejam somente parte da explicação. Do ponto de vista da elaboração de uma Doutrina, a “genialidade” do bispo Macedo está no aproveitamento de conhecimentos que passam despercebidos para a maioria das pessoas. O trabalho da Loterj pode parecer burocrático, rotineiro e maçante para a maioria dos que estão lá, mas não para quem procura descobrir os fundamentos psicológicos, filosóficos e teológicos de um *sorteio*. Na verdade, como veremos neste estudo, o “marketing da loteria” deveria se centrar nas pesquisas aprofundadas sobre estes componentes humanos.

Da mesma forma, muitos estudantes consideram as ciências matemáticas, incluindo a estatística, muito maçante e enfadonha. Na verdade, dependendo do método didático-pedagógico empregado, pode ser a base para grandes discussões científicas e teológicas — vide o clássico do professor Mello e Souza, com o pseudônimo de Malba Tahan (1988), *O Homem que Calculava*.

O último ponto importante na biografia de Edir Macedo é sua participação na Igreja Pentecostal de Nova Vida. Criada no início dos anos 60, no Rio de Janeiro, ela se diferencia do contexto pentecostal por ter sua linha teológica mais aproximada das igrejas européias e norte-americanas (LEITE FILHO: 1994, 35ss). Seu fundador, o canadense Roberto McAlister, ex-pregador da Assembléia de Deus e do Evangelho Quadrangular, chegou ao Brasil na década de 60, após ter percorrido o mundo fazendo campanhas de evangelização. Nas Filipinas, teve contato mais profundo com processos de possessão e exorcismo, que marcariam grande parte de seu trabalho.

Há diferenças marcantes em relação a outros movimentos pentecostais e neopentecostais. A estrutura é episcopal, o que a aproxima das igrejas tradicionais, em vez de congregacional. A Nova Vida é voltada para classe média e média alta, de como se pode constatar pelo templo de sete andares, no bairro de Botafogo, no Rio — mais “reservado” do que os amplos salões que foram teatros e cinemas, como os da IURD. Nos cultos, pregam somente o bispo e os pastores, e as falas são muito mais contidas, sem explosões emocionais que caracterizam o pentecostalismo. A Nova Vida também apresenta tendências ao ecumenismo, ao contrário das demais igrejas pentecostais. Mas a principal característica é o fato de McAlister produzir teologia, com mais de 40 livros publicados.

As influências da Igreja da Nova Vida no trabalho de Edir Macedo começam pela estrutura da IURD, centralizada em torno da figura do bispo. O discurso voltado para a classe média é uma referência para os cultos e doutrinas da Universal. O tom de cânticos, pregações, testemunhos e louvores é significativamente menos exaltado do que o da maioria das igrejas do pentecostalismo autônomo. Além de ressaltar esta diferença, as emoções contidas permitem adequar o discurso à televisão e a um público mais elitizado, como no caso da “Conferência dos Escolhidos”, que será analisada posteriormente. A produção editorial também representa outra influência de McAlister. Edir Macedo contabiliza, até 2004, 27 livros publicados.

Para Leonildo Silveira Campos (1999), Macedo foi o primeiro líder neopentecostal a usar a mentalidade empresarial para captar recursos, centralizando a administração financeira e implementando estratégias pragmáticas de expansão. Entretanto, a captação em si dos recursos não é novidade para o pentecostalismo. Algumas denominações são até mais enfáticas neste sentido. O marco diferencial de Edir Macedo está no controle centralizado das finanças, que mescla os conhecimentos contábeis do bispo com a estrutura religiosa episcopal assimilada da Igreja da Nova Vida. Este tópico será detalhado ao se analisar a estrutura da IURD.

5.1.3. Histórico da IURD

A Igreja Universal do Reino de Deus foi fundada no Rio de Janeiro, em 1 de novembro de 1977, sendo o estatuto aprovado em 1980. Curiosamente, a fundação ocorre no dia de Todos os Santos, entre o Dia das Bruxas (*Halloween*) e Finados. Além do cunhado R. R. Soares, que depois se desligaria para fundar a Igreja Internacional da Graça de Deus, também participou da fundação Carlos Alberto Rodrigues, o “bispo Rodrigues”, deputado que ficaria afastado da Igreja em 2004, após denúncias de corrupção envolvendo o assessor Waldomiro Diniz.

Nos anos 70 e 80, a Universal foi adquirindo novos templos no Rio de Janeiro, depois em outros estados. Se comparada com outras igrejas pentecostais e neopentecostais, era das mais modestas em número de fiéis. Mas diversos especialistas, nos anos 80, já alertavam para o rápido crescimento da IURD, embora ela fosse ignorada pela maior parte da mídia, como o movimento evangélico de modo geral — a não ser em casos de catástrofes (queda do teto de um templo) ou na área de polícia (pastor preso ou assassinado).

O divisor de águas ocorreu na última década do século. Após um processo tumultuado, a IURD em 1990 adquiriu, por 45 milhões de dólares, as TVs Record de São Paulo e do Rio. A Rede Globo passou a mover uma campanha contra o bispo Macedo, como, 10 anos depois, moveria contra a Legião da Boa Vontade (LBV), de Paiva Netto, e a Igreja Renascer em Cristo. A onda de críticas — que não cabe aqui discutir se são verídicas ou não — coincidiu com a compra de uma emissora ou a outorga da concessão, como no caso da Record e dos canais em UHF da LBV e Renascer.

Antes de ser uma “guerra religiosa”, é uma guerra comercial de emissoras de TV. Por guerra comercial, não nos referimos à disputa por anunciantes, mas pela audiência. Mesmo que não consigam atrair os grandes anunciantes, as novas emissoras sempre trazem o risco de tirar uma fatia do público, que por menor que seja é significativa em termos de televisão nacional.

O que surpreende na compra da Record foi o fato de a IURD, até então, ter apenas 13 anos de idade e uma rede pequena em comparação com de outras empresas brasileiras de comunicação: 11 rádios, sendo duas no Rio, São Paulo, Minas e Paraná, e uma no Rio Grande do Sul, Bahia, Ceará e Goiás. Mesmo contando com uma fonte de renda difícil de ser avaliada — os dízimos e ofertas nos cultos — a operação despertou suspeitas. De

acordo com o pastor Carlos Magno de Miranda, que depois sairia da IURD, parte do dinheiro usado para quitar a compra da Record veio da Colômbia, supostamente de “traficantes” (JORNAL DA TARDE, 05/04/1991, 19). Outros boatos chegam a apontar “dinheiro da CIA” (Central de Espionagem dos Estados Unidos) como forma de esvaziar os movimentos esquerdistas das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e Teologia da Libertação.

O ano de 1995 foi um marco para a história e, conseqüentemente, estratégia da IURD. Durante o feriado de 12 outubro, o bispo Sérgio Von Helde, em um programa de televisão, esbravejava em frente a uma imagem de Nossa Senhora de Aparecida, criticando os prejuízos de mais um feriado no País. Com o microfone em uma mão e gestos expansivos na outra, Von Helde se extasiou até chegar perto da imagem, criticando a “idolatria”. Foi quando disse: “isso aqui é só gesso!”. Como forma de demonstração, tocou algumas vezes na imagem com o pé. Foi o suficiente. A atitude, que passou a ser conhecida como “o chute na Santa”, iniciou uma grande campanha questionando a doutrina e os métodos de evangelização da Universal, além de criminalizar a figura do bispo Macedo. A maioria dos evangélicos de outras denominações ficou ao lado da IURD, contra as acusações que ganhavam amplo espaço nas organizações Globo, o que mostrou pela primeira vez o grande poder de mobilização dos “crentes” no País.

Foi nesta época em que o bispo Macedo chegou a ser detido por uma série de acusações, de “charlatanismo” a “enriquecimento ilícito”. Logo que esteve em liberdade, viajou para os Estados Unidos para se afastar dos problemas jurídicos e implantar sua Igreja no país mais rico do mundo. Von Helde acabou se mudando com a família para a África. No início de 2004, voltou à mídia da Universal para negar os boatos de que tenha se convertido ao catolicismo após ter presenciado um milagre de Nossa Senhora da Aparecida. Após o episódio de 1995, ele ainda lançou uma obra sugestiva, *Um Chute na Idolatria* (VON HELDE: 1998).

Von Helde, na verdade, usou a estratégia do *posicionamento*, transformando uma fraqueza (associação com a imagem) em força (reafirmar seus princípios e fazer propaganda do livro). Foi a mesma estratégia empregada por John Bobbit. Como seu nome estaria para sempre associado à “mutilação” feita por sua ex-mulher, Lorena, após o

“reimplante” ele se tornou ator pornô, lançando *John Bobbit Uncutted* (“John Bobitt sem cortes”), para capitalizar a fama.

A IURD, em 1999, adquiriu a rede UHF TV Mulher — posteriormente rebatizada de TV Família —, ocupando um espaço complementar ao da TV aberta. Esta emissora é importante na medida em que o sinal, via satélite, tem alcance nacional e atinge áreas não cobertas pelo VHF. A “guerra do UHF” da Universal é travada em duas frentes. Uma delas é contra a Rede Vida, da Igreja Católica, e a outra, a Rede Gospel, da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, da bispa Sônia. A TV Mulher foi rebatizada de TV Família. A estratégia da IURD é semelhante ao que a Globo realiza há três décadas — reagir frente a qualquer ocupação de espaço (ou possibilidade) pelos adversários. Desta forma, as organizações Globo investem em diferentes mídias e segmentos — TV a cabo (produção, programação e distribuição), internet, jornal impresso popular, revistas segmentadas — antes que os concorrentes o façam. A entrada da Igreja Universal em diversas mídias segue o mesmo caminho.

Depois de criar um portal (Arca) na internet, em 2004, foi lançada a TV Arca, uma emissora *on line* com transmissões 24 por dia e com programação *on demand* (em arquivo que pode ser baixada pelo usuário). No rádio, a IURD totaliza 30 emissoras controladas.

Os negócios da Universal incluem também áreas correlatas que sejam de interesse para a estratégia da Igreja. Entre outras empresas, estão uma construtora, uma indústria moveleira, um parque gráfico e uma corretora de valores. A construtora é vital para a estratégia centrada nos templos, já que permite controlar o projeto e acelerar a execução da obra. O bispo Marcelo Crivella, sobrinho de Edir Macedo e formado em engenharia, já cuidou desta área. A parte de móveis cuida da ornamentação das igrejas. O parque gráfico, além de servir para difusão das obras, ainda se torna uma fonte de receita adicional, devido a grande quantidade de material produzido. Não é difícil encontrar obras do bispo Macedo com mais de 20 edições. A corretora tem a função de administrar o grande volume de dinheiro da IURD, que costuma entrar como espécie, através dos dízimos e ofertas.

5.1.4. Dados Estatísticos

Os dados sobre o crescimento da Igreja Universal são difíceis de serem obtidos. Do ponto de vista econômico, o máximo que pode ser feito são projeções financeiras. Mas há diversas informações referentes aos fiéis da IURD que permitem avaliar a natureza do desenvolvimento da Igreja. É necessário comparar o crescimento quantitativo das igrejas evangélicas, em geral, e do pentecostalismo autônomo, em particular, para destacar as variáveis geográficas e demográficas mais significativas.

Utilizando dados do IBGE* (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a figura a seguir apresenta as modificações no panorama religioso brasileiro.

Estatísticas sobre religião no Brasil. Fonte IBGE.

| Religião | 1940 | (%) | 1950 | (%) | | 1991 | (%) | 2000 | (%) |
|---|--------|------|--------|------|--|---------|-------|---------|-------|
| Católicos Romanos | 39.177 | 95,2 | 48.558 | 93,7 | | 121.812 | 82,96 | 124.976 | 73,60 |
| Evangélicos (Total) | 1.074 | 2,6 | 1.741 | 3,4 | | 12.571 | 8,55 | 26.166 | 15,41 |
| <i>Tradicional</i> | — | — | — | — | | 4.338 | 2,98 | — | — |
| <i>Pentecostal</i> | — | — | — | — | | 8.179 | 5,57 | — | — |
| Total Espiritismo (incl. Afro-bras.) | 463 | 1,1 | 824 | 1,6 | | 2.292 | 1,56 | 2.947 | 1,91 |
| Espírita | — | — | — | — | | 1.644 | 1,12 | 2.237 | 1,38 |
| Espiritualista | — | — | — | — | | — | — | 39 | 0,02 |
| Afro-brasileiras ¹ | — | — | — | — | | 648 | 0,44 | 571 | 0,33 |
| Umbanda | — | — | — | — | | — | — | 432 | 0,25 |
| Candomblé | — | — | — | — | | — | — | 139 | 0,08 |
| Sem religião | 87 | 0,3 | 274 | 0,5 | | 6.946 | 4,73 | 12.330 | 7,26 |
| Total Geral | 41.134 | | 51.806 | | | 146.815 | | 169.799 | |

Notas: Não estão incluídas todas as religiões, por isso, o Total Geral não representa a soma da tabela.

¹ Por *Afro-brasileiras* se entende a soma de Umbanda e Candomblé.

As três variações mais significativas foram a perda de fiéis pelo catolicismo, o crescimento das denominações evangélicas e o aumento dos “sem religião”. Em termos quantitativos, as denominações pentecostais contavam, em 2000, com 18 milhões de fiéis, enquanto o protestantismo de missão fica com 8,5 milhões. Só a Assembléia de Deus, IURD e Congregação Cristã representam cerca de 13 milhões de pessoas

De acordo com o *Atlas de Filiação Religiosa e Indicadores Sociais no Brasil* (JACOB & alii: 2003), o crescimento da Igreja Universal, assim como do neopentecostalismo em geral, está relacionado com o processo de migração e exclusão social na periferia dos grandes centros urbanos. Em outras palavras, o “trânsito religioso” decorre do “trânsito geográfico”. A incapacidade do Estado em promover o bem estar social da população carente, além das limitações da ação social católica, fizeram com que, durante a década de 1990, 1% do fiéis da igreja romana, a cada ano, migrassem para as igrejas evangélicas ou ficassem “sem religião”. A maioria dos que emigram da do local de nascimento troca um contexto profundamente católico pelas áreas de fronteira agrícola do Norte e Centro-Oeste, ou para a periferia das grandes cidades. Estes locais são os que apresentam maior crescimento dos evangélicos e “sem religião”, as duas categorias que mais cresceram na última década do século XX. A explicação “social” é inegável, mas insuficiente para determinar as características da IURD em relação a outros movimentos evangélicos.

O *Atlas* também comprovou a intensa participação política dos evangélicos nas eleições de 2002 para a presidência, incluindo a mídia religiosa. Por exemplo, o candidato Anthony Garotinho, do PSB, apoiado por eles, recebeu proporcionalmente mais votos nas áreas com maior número de evangélicos ou onde há retransmissoras da Rede Record.

Já as pesquisas pioneiras do Iser* (Instituto de Estudos da Religião) (FERNANDES et alii: 1998) indicam características singulares para a Igreja Universal, em comparação a outras denominações. Entre evangélicos de missão, pentecostais e neopentecostais, o trânsito religioso entre as diferentes igrejas acompanha a tendência de mudança de credos da população brasileira — cerca de 70% dos evangélicos foram “convertidos”. A rotatividade chega a 25% entre as denominações. Em grande parte, devido às características comuns entre os evangélicos, facilitando a mudança. Ainda assim, a tendência mostra uma

migração das igrejas históricas para o pentecostalismo, em geral, e o autônomo, em particular. A Universal, neste contexto, se destaca pelo maior contingente de conversões de ex-adeptos das religiões afro-brasileiras, o que atesta o sucesso do *posicionamento* da Igreja, como veremos adiante.

A segunda peculiaridade diz respeito ao gênero. Enquanto a média dos evangélicos apresenta 69% de mulheres para 31% de homens, na IURD o sexo feminino representa 81%, a maior disparidade encontrada na pesquisa. A principal razão está no fato das mulheres serem as principais participantes da incorporação religiosa afro-brasileira. Tradicionalmente, os homens ocupam cargos administrativos em centros e terreiros, ou realizam funções espirituais nas quais não se incorpora, como no caso dos *ogãs**.

5.2. ESTRUTURA

Andrés Ruuth (1995, 283s) não considera nenhum ponto de destaque em relação à estrutura da IURD. Mas reconhece que a Universal tem um “algo a mais” para agradar os fiéis. Se confrontarmos esta estrutura com a de organizações não-eclesiásticas, esclareceremos alguns pontos desse “algo a mais”. Além disso, é possível descobrir até que ponto a estrutura permitiu ou retardou o crescimento da Igreja, bem como os problemas futuros que ela pode ter do ponto de vista da organização.

A estrutura da IURD sofreu poucas alterações, desde que foi criada. Talvez porque já tenha sido concebida para permitir o crescimento exponencial da Igreja em quase três décadas. Esta estrutura é extremamente simples, com poucos níveis hierárquicos e linhas de comando e comunicação, que garantem o controle apesar da dispersão geográfica. Esta simplicidade por si só já é desejável para qualquer organização nos dias de hoje. Uma estrutura complicada certamente diminuiria o potencial de crescimento e, pior ainda, ocuparia os líderes da IURD com questões meramente administrativas, em vez de trabalhar a estratégia através dos cultos e da doutrina. Como disseram Richard Koch e Ian Gooden

(2000, 120ss), em *Gerenciar sem Gerência*, “*small is beautiful*”. Há quatro núcleos da Administração Central, além de uma estrutura para acompanhar as igrejas nas diversas regiões do País. Os quatro níveis da Administração são Secretaria Geral, Presbitério Geral, Diretoria e Departamentos (RUUT: 1995, 279ss).

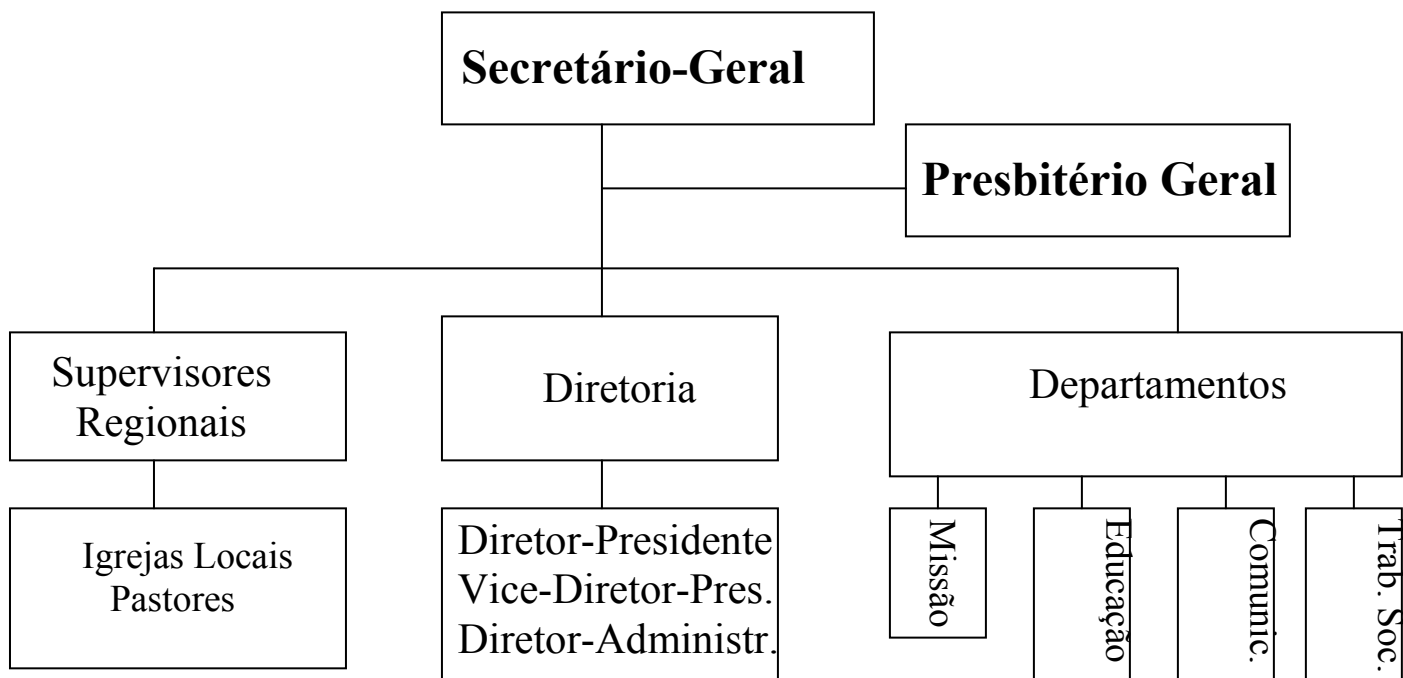
Edir Macedo é o Secretário Geral da IURD, tem plenos poderes para dirigir a instituição, conforme o estatuto de 1980, podendo nomear e destituir os membros da Diretoria, Departamentos e Chefes Regionais. É um reflexo no organograma da Igreja do fato de que Macedo foi “iluminado” para fundar a IURD. O cargo é vitalício.

O **Presbitério Geral**, presidido pelo Secretário Geral, se compõe dos membros da Diretoria, dos quatro Secretários do Departamento e dos Supervisores Regionais. A função principal é deliberar sobre abertura de novas igrejas, confirmar a entrada de novos pastores, tratar da evangelização, campanhas públicas e questões disciplinares. É uma espécie de conselho diretor, como acontece nas empresas.

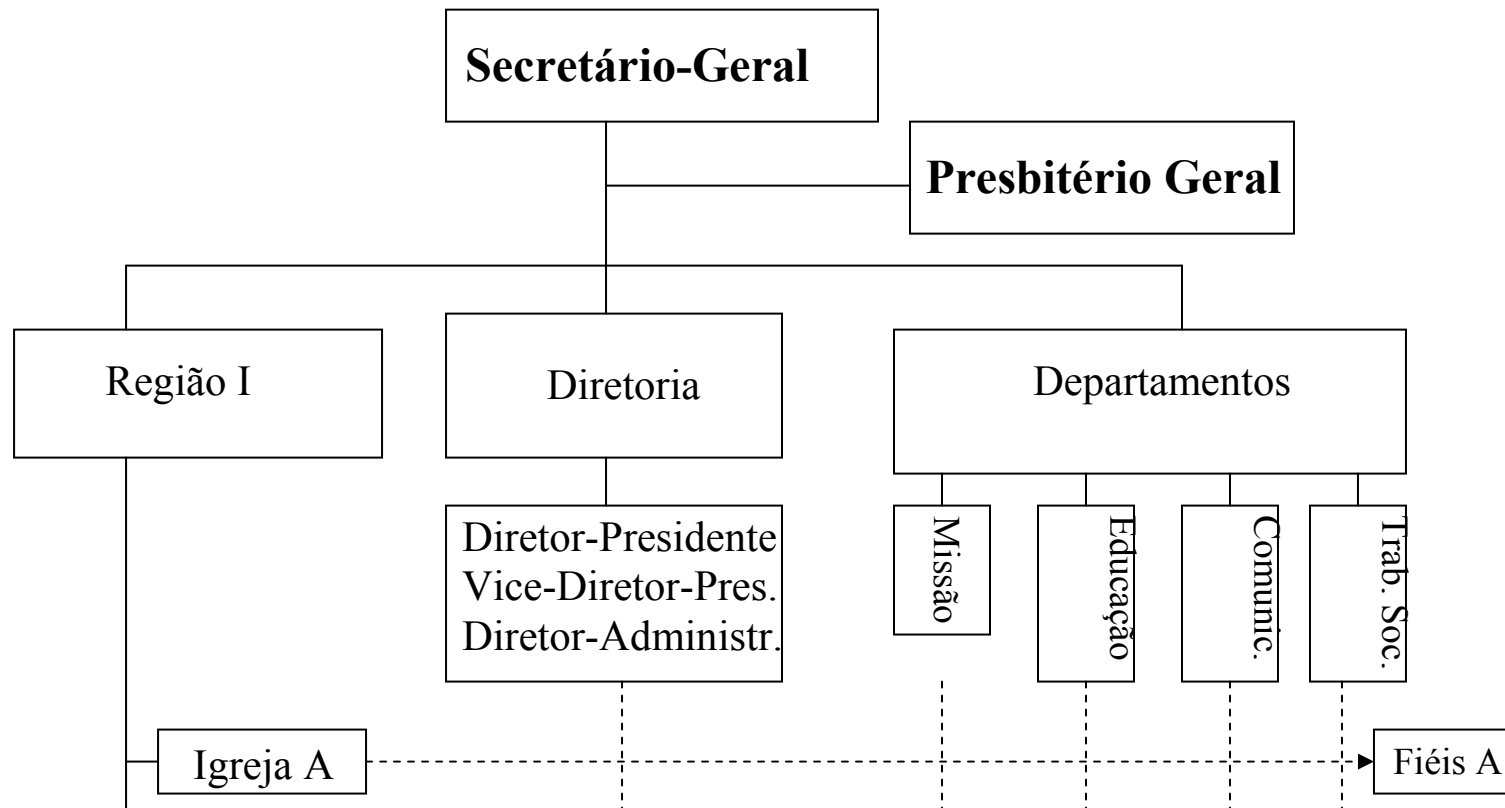
A **Diretoria** se compõe de um Diretor-Presidente, Vice-Direto-Presidente e Diretor Administrativo. Sua função é cuidar a parte administrativa, econômica e jurídica da IURD. Há quatro **Departamentos**: Missão, Educação, Comunicação e Trabalho Social. No conselho dos Departamentos, o Secretário Geral é membro nato. Na estrutura da Igreja, o Brasil é subdividido em regiões, cada uma com um **Supervisor (Chefes Regionais)**. Abaixo das regiões estão as igrejas, cada uma com um pastor responsável por todo o trabalho local, prestando contas ao Chefe Regional.

Atualmente, a estrutura conta com uma área que ganha cada vez mais importância, a supervisão internacional. Não difere muito do que fazem os chefes regionais, apenas o trabalho em outro País é mais complexo, devido a se ter outro contexto cultural, econômico e jurídico.

Organograma IURD *(Visão Tradicional)*



Organograma IURD *(Visão Estratégica)*



5.2.1. Dinâmica da Organização

Um organograma formal, por si só, não representa a realidade da empresa. Ele precisa ser referenciado com a dinâmica de crescimento da organização e as relações de poder. Só assim ele se torna uma parte viva do cotidiano da organização (CHANDLER: 1998b: 12s). Na IURD, não poderia ser diferente. Por isso, comparamos esta estrutura com a necessidade de crescimento rápido da Universal — é possível inferir que o bispo Macedo tinha este objetivo no momento da fundação —, que realmente vem acontecendo.

5.2.2. Centralização

O primeiro aspecto que chama a atenção é o poder altamente centralizado na figura de Edir Macedo.

“Ninguém tem o direito de se voltar contra a autoridade instituída por Deus, pois é o próprio Deus que tem que tomar as devidas providências para fazê-lo sair ou permanecer na condição de autoridade espiritual, mas nunca e jamais, ninguém deve nem pensar em se colocar no lugar de Deus e procurar tomar providências contra o ungido do Senhor! E muito menos tecer comentários negativos a respeito daquela autoridade espiritual” (MACEDO: 1984, 76).

Não é de se estranhar, em virtude de ser uma organização construída em torno de sua pessoa. Como já apontamos, a influência da Igreja da Nova Vida foi marcante, determinando uma estruturação episcopal, em vez de congregacional. A centralização na figura de Macedo nada mais é do que a tradução jurídica ao que aconteceu no campo

religioso. A centralização só se torna um problema com o crescimento da firma. A obra pioneira de Alfred D. Chandler (1998a, 7ss) mostrou como as organizações tendem a se racionalizar e impessoalizar à medida que crescem, criando, para isso, estruturas mais complexas que o controle central.

O que podemos inferir é que esta racionalização impessoal teve de ocorrer de fato, em virtude dos problemas que Edir Macedo enfrentou com a justiça — processos, detenção e ameaça de prisão que o fizeram sair do País. Longe da administração central, era preciso que o sistema funcionasse sozinho. Pelo crescimento contínuo da Igreja, podemos concluir que a distância do bispo — minimizada pelos meios de informação modernos — não alterou as estratégias da IURD, nem fez aparecerem grandes problemas na estrutura. Pelo Estatuto de 1977, o administrador dos bens é o Secretário Geral, "o qual não faz parte da Diretoria e exerce o cargo de forma vitalícia". Mas em 1990, quando surgiram as primeiras denúncias de enriquecimento do bispo, ele convocou uma Assembléia Geral, ficando a partir de 13/10/90 isento de qualquer responsabilidade oriunda do cargo”.

5.2.3. Importância Estratégica das Áreas

Abaixo do Secretário Geral, há três áreas principais. A primeira (Diretoria) trata dos assuntos Administrativos e Econômicos. A segunda é a parte executiva ligada ao trabalho religioso, que, ao contrário da Diretoria, é comandada pessoalmente pelo bispo Macedo, juntamente com quatro Chefes dos Departamentos. É uma diferença sutil, que pode até passar despercebida para quem não está acostumado com o estudo das organizações. Na prática, significa que, por mais que se fale sobre a visão “administrativa e empresarial” do bispo Macedo, não é ele quem cuida diretamente desta área. Se aceitarmos a tese de que o bispo é realmente um grande empreendedor, podemos dizer que a prática “administrativa e empresarial” da IURD não está nos Diretórios, não está nas planilhas financeiras, nos emaranhados legislativos, nas relações de capital com o sistema bancário ou mesmo na matemática financeira. O “empreendedorismo” de Edir Macedo está no próprio trabalho religioso, que ele comanda diretamente.

Podemos fazer um paralelo da IURD com a estrutura da Rede Globo, em seu período de formação (1967-77). O segredo da estrutura da “Vênus Platinada” foi — ao contrário do que diz o senso comum — *separar* as áreas administrativa, comercial e de produção/programação. A administração ficou a cargo do americano Joe Wallace, responsável pelo acordo Globo/Time-Life — desfeito antes da emissora começar seu processo de crescimento nos anos 70. Wallace implantou métodos gerenciais modernos na Globo, ao contrário do que ocorrera em outras emissoras como TV Tupi e TV Excelsior (POTSCH: 1983, 126ss). Na área de produção/programação, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o “Boni”, talento só igualado na TV comercial brasileira por Silvio Santos. E no comercial, Walter Clark (1991, 158ss), que desenhou a estrutura em questão, a partir de uma estratégia de qualificação de audiência.

Sem a estrutura organizacional que separasse as áreas, o talento desses profissionais não renderia todos os frutos. A estrutura dava independência — e, conseqüentemente, verbas — para produção/programação criar novos programas que gerassem audiência qualificada — a classe média do “milagre econômico” que rejeitava as produções hiperpopulares dos anos 50 e 60. Desta forma, a área comercial poderia vender, para agências de propaganda e anunciantes, um produto *posicionado*, o primeiro (e único, na época) que conquistava a classe média. Evidentemente, por um preço superior (maior *valor agregado**) ao que as outras emissoras praticavam. As concorrentes vendiam uma *commodity** (mercadoria sem diferenciação) e se sujeitavam a baixar os preços para fechar os contratos, o que inviabilizava o retorno financeiro do negócio. Só a Globo, do ponto de vista econômico, conseguiu montar uma estrutura que sustentasse o crescimento que a Rede teve nos anos 70.

Para resumir, o sucesso da Globo estava na estrutura que deu autonomia à área de produção/programação. Comparando com a IURD, vemos que Edir Macedo deixa em segundo plano os aspectos econômicos e financeiros — o que se chama, também, de “parte burocrática” — e se concentra na parte religiosa. De nada adianta montar uma área “administrativa”, ou mesmo “comercial”, se o “produto” em si não agrada. E a Religião, dentro de qualquer igreja, é o *core business* (negócio principal).

Se há, dentro da IURD, uma área em que não é necessário ser pastor, ou mesmo crente, para desempenhar bem o papel, esta área é a Diretoria. Inclusive, se a Universal

seguir a tendência de terceirizar parte de sua estrutura, é certo que comece por aqui. O trabalho rotineiro da Diretoria pouco ou nada tem a ver com o aspecto religioso da organização. Nem é nesta área que está o “algo mais” que explique o crescimento da IURD. O “algo a mais” está na parte religiosa e, principalmente, no trabalho junto aos templos.

5.2.4. Regiões e Igrejas Locais

Se fossemos aplicar os modelos de estratégia e estrutura de Alfred D. Chandler (1998b, 15), diríamos que a IURD representa uma organização que cresce por *dispersão geográfica*, a partir da construção de novos templos no Brasil e no exterior. Os estatutos mencionam o termo “igrejas locais”. O templo é a peça central da estrutura e da estratégia da Universal, é onde ocorre o contato com os fiéis e se arrecada o dinheiro através dos dízimos e ofertas. Um pastor é responsável pelo templo e está subordinado a um Supervisor Regional. A esposa do pastor desempenha um cargo semi-oficial, algumas auxiliam os maridos até em programas de televisão. A prestação de contas é mensal e cada igreja precisa manter atualizada a lista de membros.

Os Supervisores Regionais precisam conhecer as peculiaridades, demografia, características sociais, econômicas, culturais e, principalmente, espirituais da população da área. São equivalentes aos *Gerentes de Território* da área de Vendas (STANTON & SPIRO: 2000, 73). Em especial, os Supervisores têm a função de planejar a abertura de novos templos, evitando que haja falta ou excesso nas proximidades. Um perfil profissional com passagem no mercado imobiliário é altamente desejável para os supervisores. Isto facilitaria a negociação e aquisição de locais estratégicos, como o grande templo da IURD em frente à rodoviária de Salvador.

O templo, para usar termos do marketing moderno, é o “lugar do relacionamento”, é onde ocorrem os “momentos de decisão”. Citando os consultores Gerald Ross e Michael Kay (2000, 20s), de *O Fim das Pirâmides*, a estrutura da IURD, extremamente enxuta e simples, nada tem a ver com o modelo tradicional da “Pirâmide”. Ela é um ótimo exemplo do que os autores chamam de “organização molecular”, descentralizada e flexível para aproveitar ao máximo (otimizar) o relacionamento com os “clientes”.

Por mais que a IURD cresça, o templo não deixou — e, pelo visto, não deixará — de ocupar este espaço central na estrutura. Conseqüentemente, o pastor responsável pela Igreja desempenha um papel altamente complexo. Ele precisa articular uma série de atividades dentro de seu templo, como as ações sociais, a evangelização, a comunicação com fiéis e a relação com a vizinhança. Isto sem falar da direção dos cultos propriamente ditos. Por isso, a escolha das vocações e a ordenação são um dos pontos vitais do trabalho da IURD.

5.2.5. Os Pastores: Recursos Humanos Eclesiásticos

Se compararmos com o recrutamento e seleção de executivos de empresas, é muito mais difícil descobrir um pastor com vocação e responsabilidade para cuidar do templo. Em uma empresa, você não exclui, *a priori*, um grande número de pessoas por sua crença religiosa. No campo religioso, o número de interessados no sacerdócio ou na ordenação é restrito. A contrapartida positiva se refere à motivação. A maioria dos executivos precisa de bons salários, benefícios e campanhas de incentivo para “vestir a camisa” da empresa. Mesmo assim, uma oferta tentadora da concorrência pode ser suficiente para trocar de emprego.

Na área religiosa isto, pelo menos aparentemente, não é necessário. Já se “vestiu a camisa” quando se abraçou a Doutrina e se começou a participar dos trabalhos como obreiro. Selecionar, entre eles, os mais adequados para serem pastores fica bem mais fácil. O problema principal não está no *recrutamento e seleção* dos pastores (recursos humano), mas no *treinamento e desenvolvimento*. A escolha de um pastor pode se mostrar, no curto prazo, satisfatória, mas seu trabalho pode se desgastar e a comunidade o rejeitar. Não se deve levar em conta apenas o que um futuro pastor *é*, mas qual seu *potencial de desenvolvimento*.

O ex-pastor Mário Justino (1997), em seu livro *Nos Bastidores do Reino*, revela alguns pormenores da estrutura da IURD — isto se desconsiderarmos o tom ressentido e denunciante do livro, para “ler nas entrelinhas” do que ele diz. O alto escalão da Igreja cobra implacavelmente dos pastores metas de arrecadação, premiando e punindo conforme os

resultados. Justino descreve um clima quase obsessivo por superar estas metas, assim como uma grande tensão dentro da organização. Esta informação não causa estranheza para quem está acostumado com a realidade internas das organizações, principalmente as que trabalham com bens simbólicos, que precisam inovar todo o tempo, através da criatividade. Isso vale para uma empresa grande e tradicional como a Coca-cola (VIDIGAL: 1995, 67ss), um jornal e uma agência de propaganda (PERISCINOTO: 1998, 32ss). Ou mesmo um grande restaurante, como o do hotel *Majestic*, em Paris, onde o publicitário David Ogilvy (1997, 32ss; 1993, 5ss) trabalhou como *chef* no início da carreira.

As metas draconianas citadas por Mário Justino têm como consequência uma alta rotatividade de pastores. Sem discutir até que ponto chega esta rotatividade — normal para qualquer organização —, nota-se que ainda assim a Universal consegue recrutar novos pastores para dar continuidade ao processo de crescimento. Se o relato de Justino estiver próximo da realidade, podemos concluir que será necessário rever este procedimento, pela falta de obreiros qualificados para serem pastores.

A contrapartida favorável das metas é que os pastores têm grande autonomia para seu trabalho nos templos. Os pastores têm o controle total sobre o trabalho nas Igrejas locais. Não há, nos estatutos, qualquer menção a conselhos comunitários ou de participação dos leigos nas decisões. O pastor tem a mesma autoridade em relação ao trabalho da região do que o Secretário-Geral junto à cúpula. Por mais que se fale na “centralização” em torno do bispo Macedo, a estrutura da IURD confere grande autonomia para o *campo*. Contanto que a arrecadação seja satisfatória — o que já indica o número de fiéis nos cultos —, a interferência no dia-a-dia é quase nenhuma. Esta pragmática lembra o velho ditado popular, “eu não quero saber se o pato é macho, eu quero é ovo!”.

À medida em que a Igreja aumenta de tamanho, o trabalho nos templos fica cada vez mais complexo. É necessário que os pastores aprofundem os conhecimentos de áreas específicas, em vez de esperar que isso aconteça “por acaso”, fruto da aptidão, interesse e desempenho de cada um. O próprio trabalho cotidiano nos templos faz com que surjam diversos problemas não previstos pela cúpula da IURD, seja referente à doutrina, culto ou na parte social. Embora muitos pastores, e até mesmo dirigentes da Universal, ignorem, existe na estrutura da IURD um lugar reservado (pelo menos teoricamente) para preencher esta lacuna na formação, os Departamentos.

5.2.6. Departamentos: Consultores Internos

5.2.6.1. Os Pastores na Hierarquia

Com base no histórico e na estratégia de crescimento da IURD, criamos um novo desenho da estrutura da Igreja, utilizando o modelo *matricial*, ou *multidivisional* (CHANDLER: 1990, 324ss). Esta estrutura foi criada em meados do século XX nas empresas que precisavam ter um grande contato com seu público, sem perder o controle central. A matriz é o desenvolvimento da estrutura tradicional em pirâmide, como está representado na figura da IURD. Da direção aos escalões mais baixos, a hierarquia é totalmente vertical, como as linhas contínuas mostram. Cada linha vertical representa a subordinação da instância inferior à superior. Essas linhas recebem a denominação de *linhas de comando, controle e comunicação*, e seu uso mostra a importância dos cargos dentro da organização. Quando a linha está na vertical, como a linha que sai do Presbitério Geral, indica “apoio”. É justamente o que o Presbitério faz em relação ao Secretário Geral, é uma instância que assessora as decisões de Edir Macedo.

Cada pastor, na estrutura da IURD, está ligado a duas instâncias. A primeira, é a linha (inteira) de comando com os Supervisores Regionais, que trabalham com as metas de arrecadação já mencionadas. O Supervisor também serve de suporte para os templos por conhecer — como seria ideal — a região e sua população. Se a população de cada canto do País tivesse as mesmas reações, se os receptores das mensagens pregadas pela Igreja fossemos os mesmos no Nordeste ou em Santa Catarina, se não houvesse diferenças culturais e econômicas, não haveria necessidade dos Supervisores Regionais. Cada pastor poderia continuar seu trabalho da mesma forma em qualquer lugar do País, se reportando apenas à Direção Central.

Na Igreja Católica, essa ligação direta com as comunidades é uma atividade secular. No século XX, uma série de avanços nas ciências humanas permitiu que esta metodologia

pastoral tivesse bastante impacto entre a população. Em especial, a *pedagogia do oprimido*, de Paulo Freire (1987), mostra que não basta impor um discurso para ser ouvido, é preciso conhecer o receptor e se adaptar a ele. É praticamente a mesma filosofia que os publicitários Al Ries e Jack Trout (1996, 9ss) descrevem em *Posicionamento*: comunicação não é o que você fala, mas o que o outro entende.

A segunda ligação, menos hierárquica, ocorre entre os pastores e os Departamentos. Em termos administrativos, os Departamentos fazem a função de *staff* (apoio). São quatro áreas de grande importância para a IURD: Missão, Educação, Comunicação e Atividades Sociais. Como acontece em organizações com esta mesma estrutura, o objetivo é ser o lugar de acumulação de conhecimentos especializados. Enquanto nos templos ocorre o relacionamento direto da Universal com os fiéis, nos Departamentos se procura expandir o conhecimento nessas áreas e preparar a Igreja para os novos desafios. Sem estas áreas especializadas, a IURD corria o risco — e mesmo com elas ainda corre — de ser superada por outras Religiões, perder a credibilidade junto aos fiéis ou espaço na mídia. Em suma, ficar desatualizada frente às mudanças sociais. Os Departamentos também devem evitar que os pastores fiquem isolados, como Mário Justino acusa frequentemente.

Os pastores, portanto, ficam na parte “horizontal” da estrutura, enquanto as intercessões da linha tracejada indicam essa relação com os especialistas. Se a *estrutura matricial* não fosse utilizada, e na prática a IURD funcionasse apenas com base na estrutura formal, o resultado seria a pouca relação entre os templos e as áreas de conhecimento (Departamentos). Na prática, é o que acontece. Por mais que a estrutura matricial não esteja explicitada em organogramas, relatórios ou no estatuto, ela é uma realidade efetiva da IURD, mesmo que a cúpula e os pastores não tenham esta consciência.

Cada Departamento tem uma tríplice função: a) avaliar como a IURD está em relação a cada uma das quatro áreas; b) pesquisar novos conhecimentos; c) dar suporte às Regiões e aos pastores nos templos. A primeira função é uma espécie de auditoria para manter o Secretário Geral e as lideranças a par do que está ocorrendo no campo. A segunda é o que se chama de “pesquisa e desenvolvimento” (P&D) nas empresas. Como a organização lida com a Comunicação em sentido amplo — ou seja, a troca de bens simbólicos —, esta função equivale a um grande laboratório de idéias. Cursos, seminários e

grupos de leitura e discussão, além de um mecanismo regular de troca de informação entre bispos, pastores e obreiros, são fundamentais para ampliar os horizontes dos participantes.

Mas a atividade principal dos Departamentos dentro da estrutura da IURD é a terceira, o suporte. Análises e novas idéias não terão valor para a organização se os Departamentos não conseguirem se comunicar com os próprios pastores da Igreja. De nada adianta realizar um Seminário sobre Evangelização se a mensagem chegar com ruídos no ouvido dos pastores. De nada adianta discutir detalhes da Bíblia, por mais belos e profundos que sejam, se o resultado parece complexo demais para jovens recém-ordenados que são os responsáveis pelos templos — a maioria vindo de famílias pobres e com pouca instrução. Por isso, é altamente estratégica a questão da Comunicação dentro da IURD.

5.2.6.2. Tradução de Linguagens na Organização

Este talvez seja o maior problema contemporâneo dentro de uma organização, principalmente nas empresas. Por mais que nelas se façam pesquisas sobre os consumidores, ou se invista em tecnologia de novos produtos, nada adianta se esses conhecimentos produzidos não chegarem “mastigados” ao pessoal do campo, cuja missão é manter o relacionamento com o público (os consumidores atuais e potenciais). O “operacional”, que inclui em grande parte das organizações os profissionais de Vendas, costuma ser relegado ao segundo plano, em favor da área administrativa. Falar em “era do conhecimento”, para usar a expressão consagrada por Peter Drucker (1998a), pode parecer muito bonito. Mas o resultado costuma ser uma empresa com escritórios cheios de profissionais “da era do conhecimento”, que elaboram *papers*, estudos e apresentações que significam muito pouco para quem está no operacional. E, ainda assim, se significarem para o operacional, não significam nada para o público, que não quer ouvir “economês” ou “consultorialês” (DINES: 1986, 72).

Por isso, as habilidades de Comunicação, oral e escrita, estejam cada vez mais valorizadas nas empresas capitalistas. A maioria dos profissionais se encontra duplamente pressionada na realidade empresarial dos dias de hoje. De um lado, está a necessidade

imperiosa de adquirir e produzir conhecimento, que quase sempre significa se aprofundar e especializar em algum campo de estudos. Do outro, a necessidade de se estabelecer relacionamentos com o público da organização, que por definição trabalha com uma linguagem bem menos específica e nem tem interesse em elucubrações teóricas. Se o profissional em questão tiver a habilidade de *traduzir* a linguagem específica para a linguagem comum do público, terá feito um trabalho valiosíssimo para a empresa.

É o caso de um vendedor da Coca-cola que, pela manhã, folheie na sede da empresa um relatório sobre mercado consumidor e, à tarde, melhore a forma e o conteúdo de seu diálogo junto a um dono de botequim, semi-analfabeto. Se ele não *traduzisse* o relatório para a linguagem (forma) e para a realidade (conteúdo) do “seu Manuel”, de nada adiantaria a empresa ter gasto milhões para a pesquisa.

A situação é mais crítica ainda no caso brasileiro, em que a educação gerencial é um tema recente e a Comunicação, entendida como *tradução de linguagens* (LAGE: 2003, 17ss), ainda não foi realmente descoberta nas empresas. Esta constatação tem sido confirmada por empresários e executivos, profissionais e acadêmicos de diversas partes do País — de Guarulhos a Belém, de Florianópolis a Salvador — junto aos quais tivemos a oportunidade de debater este tópico, em cursos da Fundação Getulio Vargas. Mesmo sendo profissionais “do mercado” (mais “práticos” do que “teóricos”), a maioria dos alunos critica veementemente a confusão conceitual no Brasil em torno de “marketing” e outros conceitos importados. Ressalte-se que nesses cursos, a partir do final dos anos 90, já participam profissionais ligados a entidades do Terceiro Setor e de instituições ligadas a entidades religiosas.

Para a IURD, a ocorrência deste problema distanciará a cúpula da Igreja de seus pastores. Além dos pastores ficarem “abandonados”, a cúpula receberá menos informações sobre os relacionamentos da Igreja com os fiéis nos templos. Isso significou a estagnação para muitas empresas capitalistas, como a IBM, (CARROLL: 1995) e até países, como a Inglaterra do século XX (CHANDLER: 1990, 334ss).

No organograma, os fiéis, público com quem a IURD se relaciona, aparece na estrutura, ao contrário da estrutura matricial. Cada pastor responsável por um templo (A, B e C) está ligado, pela linha horizontal com uma seta, aos fiéis de sua região. Por isso, o trabalho desses pastores é *traduzir* o conhecimento teológico e secular da IURD,

desenvolvido pelos Departamentos, para a realidade dos fiéis da região. Como já mencionamos, esta realidade leva em conta as diferenças demográficas, culturais, econômicas, políticas e religiosas de cada comunidade. Antes de tudo, o trabalho do pastor começa ao compreender esta especificidade. É curioso notar que esta compreensão é defendida tanto no trabalho pedagógico do Método Paulo Freire (FREIRE: 1987) como nas modernas teorias de Marketing (KOTLER: 2000, 121ss).

5.2.6.3. Especialização dos Departamentos

Os quatro Departamentos são de Missão, Educação, Comunicação Social e Trabalhos Sociais. O de Missão precisa ser analisado com destaque porque se refere aos aspectos doutrinários e teológicos da IURD.

5.2.6.3.1. Departamento de Missão

Pelo menos em teoria, este Departamento corresponde, mais do que os outros, à idéia de “pesquisa & desenvolvimento” (P&D), como ocorre em outras organizações. Dependendo da localização deste setor na estrutura da organização, é possível intuir a estratégia e o modelo de crescimento. Estratégias que incluem a inovação, o rápido lançamento de produtos ou a criatividade determinam, com as exceções de praxe, que a área de P&D esteja ligada hierarquicamente à direção geral. Quando isto não ocorre e P&D está subordinada à área operacional, ou seja, a administração cotidiana da empresa, é porque a inovação não é tão estratégica — ou a organização está mal estruturada.

Como exemplos do primeiro modelo, que chamaremos *de inovação*, temos as agências de publicidade, como a clássica DDB dos anos 50 e 60, em que os profissionais de criação trabalhavam com grande autonomia frente às áreas de planejamento, pesquisa e

mesmo de finanças (LEVENSON: 1987). Na Rede Globo dos anos 70, como já mencionamos, a área de produção, responsável pela criação dos programas, tinha grande autonomia em relação ao comercial e ao financeiro, o que garantiu a criação do *Padrão Globo de Qualidade* e as novelas mais caras do mundo (CLARK: 1991). Outro exemplo bastante mencionado na literatura de negócios é a 3M, modelo de criatividade e inovação, que conta com um portfólio de 60 mil produtos, do *post-it* aos estetoscópios Litman.

No segundo caso, temos as empresas de *excelência operacional*, para usar a definição dos consultores Michael Treacy e Fred Wiersema (1995, 65), de *A Disciplina dos Líderes de Mercado*. Esta estratégia foi criada por Henry Ford, ao construir seu império ao redor de uma única noção, a produção eficiente do modelo T. Excelência operacional significa produzir um produto básico com o menor preço possível, como também fizeram Ferdinand Porsche, ao criar na Alemanha o *carro do povo* (*Volkswagen*) e André Citroën, na França, com o 2CV. Também podemos citar como exemplo Wal-Mart e Carrefour, no varejo; Southwest e Gol em transportes aéreos; o *jeans* e as sandálias Havaianas; a caneta Bic e os hotéis Ibis e Formule 1, da Rede francesa Accor.

Em qual dos dois modelos se encaixa o Departamento de Missão? Defendemos que seja no primeiro tipo, o de *inovação*. Isto porque não há uma chefia sobre os Departamentos, os quatro estão subordinados diretamente ao Secretário-Geral. O bispo Macedo tem aí uma de suas principais funções, juntamente com a visita e pregação nos templos. Ele é o responsável direto pela produção de material sobre doutrina e evangelização da IURD, não existe a interferência, pela estrutura, da área operacional. Como a Universal é uma Igreja recente, esta produção de material tem um papel fundamental, na medida em que é preciso esclarecer para os pastores e os fiéis a doutrina da Universal. Se esta produção não tivesse o controle direto do bispo Macedo — mesmo quando é proveniente de seminários e reuniões de bispos e pastores —, haveria o risco de se perder o controle sobre o conteúdo do material, o que poderia levar a “heresias” e dissidências internas. Além disso, poderia comprometer o trabalho do Departamento de Educação.

5.2.6.3.2. Outros Departamentos

O material produzido no Departamento de Missão é o ponto de partida para o **Departamento de Educação**. Neste setor, se estudam as melhores formas de se “levar a palavra de Deus às pessoas”, para usar a terminologia eclesiástica. De todos os Departamentos, é o que deveria ter, pelo menos na teoria, maior contato com os pastores. É a atividade na qual eles mais precisam de apoio da estrutura da IURD, na medida em que, como já foi mencionado, carece de educação formal e de preparação específica para a evangelização. o grande problema está em se saber até que ponto o Departamento de Educação e os Supervisores Regionais têm consciência da função de *tradução de linguagens*. Sem esta consciência, o risco maior é ensinar aos pastores conhecimentos abstratos demais, ou que não tenham ligação direta com a prática nos templos — pelo menos até os pastores superarem as deficiências de educação formal de nível médio.

O **Departamento de Trabalhos Sociais**, como o nome indica, planeja e coordena ações da Igreja em paralelo aos trabalhos dos templos. Pode parecer redundância, na medida em que cada pastor é responsável pelas ações sociais na comunidade em torno de seu templo. Na realidade, os projetos do Departamento são maiores e transcendem em objetivo, alcance e recursos disponíveis a realidade dos templos. É o caso do Projeto Nordeste, que foi coordenado pelo bispo Marcelo Crivella. Inspirado no *kibutz* israelense, é uma área de produção de 450 hectares da Fazenda Nova Canaã, em Irecê, na Bahia. Depois que estiver totalmente implantado, será um grande cartão de visitas para Universal, em virtude das soluções sociais e econômicas que pretende desenvolver para a população nordestina.

O último Departamento é o de **Comunicação Social**, que coordena as ações nas diversas mídias que a Universal controla — rádio, TVs aberta e fechada, imprensa, editora, mercado fonográfico e internet. Analisaremos, adiante, a natureza destas produções. Por ora, cabe apenas destacar o papel deste Departamento em relação à estrutura da IURD. A primeira característica é a ampla fundamentação jurídico-legal para garantir o controle de diversas mídias. Em especial, a televisão, que, de acordo com a legislação brasileira, depende de concessão governamental e deve pertencer a pessoas físicas.

Uma segunda característica do Departamento de Comunicação Social é sua integração com os pastores. Na estrutura que desenhamos, este relacionamento está representado no cruzamento das linhas pontilhadas horizontal e vertical das igrejas e do

Departamento. A programação de uma rádio normalmente é subdividida entre os pastores da região, levando-se em conta a habilidade e a importância da igreja de cada um. Para melhorar o trabalho de Comunicação, o Departamento poderia realizar seminários, palestras e cursos para preparar os pastores para este trabalho. Muitas vezes um pastor é muito bom dentro do templo, mas não tem a habilidade de falar na rádio — mesmo se levarmos em conta as grandes semelhanças entre a oralidade da linguagem radiofônica e a dos cultos. Isto não ocorre, o que priva a Universal de explorar esse interessante potencial, devido ao Departamento estar estruturado mais para trabalhar os aspectos jurídicos e econômicos da mídia, do que com a área de técnica e de linguagem.

5.2.7. Ordem Leiga

Os estatutos da IURD falam na divisão entre Ordem Ministerial e Ordem Leiga. A Ordem Ministerial representa o quadro de pastores e bispos, encarregados das funções administrativas e eclesiais já mencionadas. Os leigos participam apenas no trabalho de evangelização. Eles se dividem em *obreiros*, *diáconos* e *missionários*. Os obreiros são colaboradores voluntários que realizam uma série de trabalhos para os pastores. Durante o culto, ficam na porta para incentivar os passantes a entrar e observam a multidão de fiéis para ver se alguém “manifesta um encosto”. Ajudam nos trabalhos administrativos e fazem a evangelização nas ruas e favelas. Representam um papel importante na organização, ainda mais que o trabalho é gratuito. Ser um bom obreiro é o melhor caminho para se tornar pastor, antes sendo diácono e missionário. Em termos jurídicos, o leigo não tem voz nem voto dentro da instituição. Sua participação é seu trabalho voluntário, além da assiduidade nos cultos e nos dízimos.

Na prática, os obreiros têm maior importância do que pregam os estatutos. Em primeiro lugar, devido à rotatividade alta dos pastores. Quando um deles assume determinada igreja, precisa dos obreiros para lhe falar da realidade local. Segundo, porque a seleção dos pastores leva em conta, em última instância, o carisma pessoal e a oratória. Por isso, há lacunas na formação que o prejudicam na hora de administrar a igreja local.

5.3. TEOLOGIA E DOCTRINA

Vamos apenas resumir, com o risco de sermos superficiais, os principais pontos da teologia criada pelo bispo Macedo. Andrés Ruuth (1995, 265 ss) dividiu a Doutrina em quatro pilares: a *criação*, a *queda de Lúcifer*, o *poder sobre o mal* e a *relação Deus-Homem*. A *criação* revela o poder de Deus sobre o mundo. Comparativamente, a mesma abundância do mundo criado por Ele também está reservada ao homem. Portanto, o destino para quem faz uma “aliança com Deus” (MACEDO: 2004b) é viver com fartura. Isto afasta o dinheiro e os bens materiais de qualquer conotação de pecado. É a chamada “teologia da prosperidade”. A fundamentação bíblica está em João 10:10 e no Salmo 23. Nas palavras do próprio bispo, o dinheiro é “o sangue da Igreja do Senhor Jesus” (MACEDO: 1984, 97). Em entrevista à revista *Veja*, ele completa:

“Jesus nunca foi pobre. Ele disse: ‘sou o senhor dos senhores, o rei dos reis’. Um rei nunca é pobre, a menos que esteja destronado. Sendo rei dos reis, Jesus era rico. Ele veio ao mundo na pobreza, andou na pobreza para sentir na pele o que é ser pobre, o que é viver na condição mais insignificante do ser humano. Mas Jesus não era pobre” (VEJA: 1990, 3).

O segundo pilar é *queda de Lúcifer*. Junto com ele, caíram muitos anjos, que se transformaram em demônios. Eles não têm corpo ou sexo, por isso precisam “possuir” o corpo dos humanos para fazer o mal para Deus e os homens. Assim, eles entram no corpo das pessoas, por isso não se fala que eles “baixam” — que supõe que eles estariam “acima”, próximo de Deus. A maneira como os pastores “chamam” os demônios (ou “encostos”, que é a terminologia mais usada) é ordenando que eles “se manifestem”, que saiam do corpo e mostrem como são.

A visão da queda de Lúcifer do bispo Macedo difere de muitas doutrinas evangélicas, na medida em que não se fala em pecado cometido pelo homem. O homem é natural e espiritualmente inclinado para o bem. Quando ele não age desta maneira, é porque ele está sendo controlado pelos demônios dentro de si. Este pensamento traz grande auto-

estima para os fiéis, na medida em que se sentem “superiores”, “escolhidos” em vez de “culpados”. É a base para a teologia da prosperidade, através de mensagens positivas.

O *poder sobre o mal* relaciona os dois primeiros pilares, a luta do bem contra o mal. Para que o mal não vença, a única solução é fazer a aliança com Deus, que tem o poder de expulsar o mal. Esta é a fundamentação que explica a importância do exorcismo nos cultos da IURD. Exorcizando o mal de dentro das pessoas, se está abrindo caminho para que se tenha uma vida com saúde, amor e prosperidade.

Finalmente, a *relação Deus-homem* é uma espécie de contrato. O homem, para demonstrar fidelidade, deve dar o *dízimo* a Deus. Além disso, também precisa demonstrar seu amor através de *ofertas* especiais. Essas duas práticas garantem ao homem o direito de exigir de Deus sua vida de fartura. É o princípio do *do ut dê**, eu te dou para que tu me dê.

Podemos concluir, deste rápido apanhado da teologia da IURD: a) o objetivo não é esperar a salvação em uma vida futura, mas resolver problemas *aqui e agora*, indicados pela prosperidade; b) da mesma forma, a expulsão do “mal” de dentro das pessoas é um caminho necessário para esta prosperidade; c) há uma mensagem bastante otimista, na medida em que o mal é exterior ao homem (demônio), não inerente a ele (pecado); d) a relação do *do ut des* tem grande ligação com a religiosidade brasileira, na medida em que são comuns oferendas às divindades, como no caso dos *ebós**. O que o bispo Macedo fez foi apenas alterar o “padrão monetário”, trocando comidas por dinheiro em espécie, através do *dízimo*.

5.3. TEMPLOS E CULTOS

“Loja não pode ter vitrine fechada. Tem que mostrar as mercadorias logo na entrada. Tem que deixar os fregueses ver e mexer nas mercadorias. Não pode ter porta. Senão não dá certo. Os fregueses passam na rua, mas não entram” (Farid Nasri Dekache, comerciante da Baixada Fluminense (RJ), em depoimento ao autor, *grifos nossos*).

Os templos da IURD apresentam algumas características básicas. A primeira é a localização em lugares de grande movimentação, como próximo a estações de trem ou metrô. A fachada é simples e apresenta um grande letreiro com o nome da Universal e a frase “Jesus Cristo é o Senhor”. Seja por faixas, cartazes ou letreiros menores, são exibidas mensagens chamativas para quem passa: “Pare de Sofrer”, “Qual o seu problema?”. O último elemento de destaque da arquitetura externa dos templos da IURD são as portas. Ao contrário das igrejas tradicionais, as portas dos templos da Universal ficam escancaradas para a rua. Não há pára-ventos ou mesmo paredes entre a rua e o interior. O pastor Caio Fábio (apud RUUTH: *op. cit.*, 269), em depoimento a Anders Ruuth, explica: “A IURD não tem porta, ela é uma porta. A arquitetura dela é uma porta... fica aquela boca assim aberta, gulosa, aberta e na calçada”.

Internamente, a decoração é bastante simples. Em vez de um altar tradicional, há um grande palco. Em parte, porque muitos dos templos da IURD eram cinemas e teatros, o que manteve traços deste tipo de arquitetura. O equipamento de som costuma ser moderno para que o pastor possa, quando necessário, falar em tom baixo. O uso de microfones sem fio é a norma, e nos cultos com muitos pastores, há diversos microfones à disposição. Não se utiliza, como faz o missionário R. R. Soares, da Igreja da Graça, o fone de telefonista, preso à cabeça e bastante discreto. Não há necessidade, na IURD, de se liberar as mãos dos pastores, pois o uso do microfone já se tornou parte do gestual nos cultos. Eventualmente, há algum elemento a mais no interior do templo, normalmente fazendo parte de uma campanha temática da Igreja. Pode ser um boneco representando o gigante Golias (no qual os fiéis atiram pedras); sete portas pelas quais os fiéis devem passar para “abrir os caminhos”; e uma piscina baixa com água “do Mar Vermelho”, através da qual os fiéis devem atravessar.

O culto é a atividade central da IURD. É o momento em que os fiéis entram em comunhão com Deus, através de orações, cânticos, da Santa Ceia e das pregações dos pastores. O terno e gravata tradicional dos pastores evangélicos às vezes dá lugar para uma roupa toda branca, lembrando a vestimenta de Umbanda ou Kardecismo. Normalmente, isto ocorre na “Sessão Espiritual do Descarrego”, como iremos analisar. De acordo com a

necessidade, os pastores podem usar algum visual padronizado, como os ternos e camisas escuros em um dia de “limpeza espiritual” ou mesmo uma camiseta básica com dizeres de alguma campanha da Igreja.

Dividimos as sessões em *abertura*, *sermão de abertura*, *orações*, *exorcismo*, *louvores*, *testemunhos* e *encerramento*. A *abertura* dos cultos começa com uma oração demorada, na qual o pastor quase sempre menciona os problemas que levaram as pessoas ao templo: desemprego, traição do marido, brigas no lar ou saúde. O pastor também costuma fazer diversos momentos de *oração* durante a “reunião”, como o culto é chamado na IURD. Nestes momentos, o pastor e os obreiros pedem para os fiéis fecharem os olhos, colocar a mão no o coração e falar com o Espírito Santos sobre seus problemas e pedindo bênçãos. O resultado costuma ser uma grande catarse coletiva, com pessoas rindo, chorando ou em êxtase. Além das orações, as *canções (louvor)* são alegres e, acompanhadas por palmas, fazem com que a reunião tenha um clima de felicidade e otimismo. Seria a “bonança depois da tempestade”.

O *sermão* é um dos pontos mais importantes do trabalho dos pastores. Deve ter — e normalmente tem — linguagem simples, direta e objetiva para os fiéis. O sermão quase sempre trata dos tais problemas cotidianos, que vão se relacionando com o Espírito Santo e a teologia da IURD. Os pastores costumam se dirigir ao público com perguntas, que são respondidas em coro: “Sim!”, “Não!”. Palavras e frases de fé também são respondidas, como o tradicional “Amém!”, ou “Glória a Deus!”. O fim dos sermões normalmente ocorre com o pedido do dízimo e ofertas, que podem ser em dinheiro, cheque, ticket-restaurante, vale-transporte, relógios e jóias, entre outros valores. O dinheiro arrecadado, colocado na mesa ou recolhido em sacolas, costuma ser abençoado pelos pastores ou usado como exemplo da “Vontade Divina”. Outra forma de se encerrar os sermões é com a benzedura de objetos de casa, de uma cruz decorativa a uma lâmpada. Os pastores também podem fazer orações especiais para algum familiar que não esteja no lugar, desde que o fiel traga uma peça de roupa ou uma fotografia.

As *curas* e *exorcismos* podem ocorrer em qualquer seção. Mas o normal é que estejam em dias especiais. Os dias de cura podem variar, embora o domingo seja um dia muitas vezes escolhido. Tradicionalmente, é o dia no cristianismo dedicado à família. Por isso, sessões dominicais de cura costumam levar diversos parentes para o templo. Os

exorcismo ocorrem, atualmente, nas “Sessões de Descarrego”, que serão abordadas posteriormente. Uma característica das curas e exorcismos é o “*testemunho*” de pessoas que conseguiram se curar ou ficara livres dos “*encostos**”.

Merece destaque o uso da música. Há um organista que pode improvisar um tema de fundo, por intuição ou a pedido do pastor. Muitos templos também usam gravações em CD. Mas a regra geral é a improvisação. Para conseguir que a platéia se junte e cante em coro, um método eficaz é deixar um pastor falando rapidamente a próxima sentença da música. Ao contrário de outras igrejas, não há coreografias durante as músicas, nem grupos musicais. O tempo destinado a elas na IURD, comparativamente a outras denominações, é até menor. Como em todas etapas da reunião, os pastores centralizam as atenções. A presença de conjuntos musicais ou coros pode desviar o interesse.

5.4. SESSÕES ESPECIAIS

5.4.1. Conversão e Batismo pelo Espírito Santo

Em reuniões especiais, há o batismo do Espírito Santo. Na Igreja Universal, não se batizam crianças, elas apenas são apresentadas ao Senhor. Para os adultos, o processo compreende duas etapas. Na primeira, o fiel responde a oito perguntas para testar sua fé e vontade. Depois, recebe a imersão na água, “em nome do Pai, Filho e Espírito Santo”. O ato, de acordo com a teologia da IURD, significa a purificação dos pecados. Edir Macedo lista os procedimentos que o fiel deve empreender para a conversão e o batismo:

1. É preciso “limpar o copo” para enchê-lo com a “água limpa” do Espírito Santo. Portanto, deve não apenas exorcizar os demônios e pensamentos negativos como inveja, iras, cobiça, “fofocas”. Também não se pode guardar mágoa contra outra pessoa, é necessário perdoá-la.

2. O candidato ao batismo deve ser inocente perante Deus. Caso contrário, deve confessar em voz alta ao Senhor e pedir-Lhe o perdão.

3. O candidato deve começar a louvar o Senhor Jesus em voz alta, não apenas mentalmente, dizendo-Lhe que O ama e que está pronto para fazer a Sua santa vontade. Não interromper os louvores nem mesmo para pedir cura ou libertação.

4. Se o candidato sentir algum desconforto, como coceira ou escutar barulhos, significa que o recebimento do batismo está próximo e o diabo tentará desviar a atenção para que isso não ocorra. A saída é continuar concentrado e louvando com todo o coração. *O alimento de Deus é o nosso louvor.*

5. Quando o candidato sentir uma alegria que aumenta gradativamente, até haver um “gozo inexplicável no corpo”, ter a sensação de falar algo incompreensível e o impulso de não parar, significa que o batismo ocorreu.

O primeiro comentário se refere ao “falar em línguas*” (*glossolalia**) que está implícito na última etapa. É a característica básica do pentecostalismo, mas também faz parte dos cultos afro-brasileiros. O segundo ponto é que o processo deve ser realizado em voz alta, não apenas mentalmente. O efeito prático desta medida é transformar cada conversão em um evento público, formando uma “corrente” entre os presentes. Edir Macedo também tem a preocupação de separar a conversão dos pedidos mentais, que devem ser feitos em outra ocasião. A prática de pedir enquanto se mentaliza, ou se “eleva os pensamentos”, é comum nas religiões afro-brasileiras.

Para finalizar este trecho, basta relacionar a metáfora de que o louvor é o “alimento” de Deus. Além da referência semântica à “comida”, lembrando os *ebós*, a própria idéia do Ser Divino fica ambígua. Por que o “Criador Incriado” precisa ser “alimentado”? Se Ele é perfeito, total, infinito, como “absorver” ou “assimilar” mais alguma coisa. Não queremos, com isso, dizer que a teologia da IURD é contraditória, ou que o “deus” da Universal merece ser escrito com minúscula. Apenas apontamos uma ambigüidade lingüística que, para a religiosidade brasileira, é até simpática.

5.5. EVANGELIZAÇÃO ELETRÔNICA

O papel da IURD na mídia eletrônica está dividido em três partes: o rádio, a programação religiosa da TV e a programação normal, “profana”, da Rede Record.

5.5.1. Estratégias para o Rádio

A doutrina protestante combate veementemente o culto a imagens, vistas como “ídolos com pés de barro”. Para as denominações tradicionais, a forma de culto se prende à interpretação da palavra escrita dos evangelhos. Por isso, países de colonização protestante, como os Estados Unidos, costumam “importar” especialistas em áreas visuais para trabalhos de *design*, publicidade e moda. Italianos nas *griffes* e agências de propaganda e franceses nas montadoras de automóveis representam paradigmas do início do século XXI.

Apesar da ênfase tradicional na palavra escrita, as igrejas pentecostais clássicas dos Estados Unidos, surgidas no início do século XX, já na década de 20 perceberam o potencial da radiodifusão, conforme relato de Leonildo Silveira Campos (1999). No Brasil, a oralidade por si só se sobrepôs à cultura letrada, o que favoreceu mais ainda o uso do rádio. Até a década de 50, a presença pentecostal era mínima. Em parte, devido aos recursos escassos dessas igrejas. Nos anos 70, a Igreja Pentecostal Deus é Amor, do missionário David Miranda, despontou como a grande força radiofônica. A partir da compra da rádio Copacabana, em 1984, a Igreja Universal do Reino de Deus implementou uma estratégia de ocupar espaço na mídia eletrônica.

Transpor para o rádio o mecanismo dos cultos sempre constituiu a prática da IURD e de outras igrejas. Podemos dizer, ao analisar o conteúdo da programação destas rádios, que os “cultos ao vivo” são o principal e mais tradicional programa. Os custos de produção são baixíssimos e, para o ouvinte, o impacto das reações da platéia é sempre um sinal de que há muita gente assistindo. Outro aspecto importante da linguagem é que o receptor do rádio precisa imaginar o que se passa, faz uma construção mental do que esteja se passando. Isso está diretamente ligado ao ato de “fechar os olhos”, que os pastores dizem

para os fiéis fazerem durante os cultos. Ouvir rádio é como estar de olhos fechados, na medida em que não há referência visual. Por isso, é um meio em que a carga emocional dos locutores, como acontece no rádio AM, precisa ser exagerada para induzir o ouvinte à imaginação. Este exagero está diretamente ligado à carga emocional que os pastores precisam usar nas pregações e louvores, e representa a tradição no Brasil do rádio popular.

Um segundo tipo de programa analisado são os apresentados pelos pastores. Normalmente, eles trazem mensagens de otimismo e esperança. Também usam músicas e fazem pregações e orações. Os temas falam de problemas cotidianos, usando a Bíblia como chave para se encontrar a solução. Mas a grande característica desses programas é a interatividade com os ouvintes. Há muitas pessoas ligando para a rádio, conversando e sendo aconselhadas pelos pastores. Pode-se concluir que a linguagem radiofônica da Universal difere pouco de outras igrejas pentecostais, talvez porque a tradição do rádio AM (popular) seja muito semelhante à dos cultos.

Uma das emissoras pertencentes à IURD, a *Rádio São Paulo*, da capital paulista, serve de paradigma para entender quem são os ouvintes da igreja. O público prioritário são mulheres, classes CDE, com mais de 30 anos, instrução até a oitava série incompleta ou analfabetos, e mais aposentados do que trabalhadores ativos. A distribuição geográfica confirma que a audiência se concentra nos “cinturões de pobreza” paulistanos, como a Zona Leste (34%) (CAMPOS: *ibid*).

Leonildo Campos também aponta a segmentação da programação como estratégia fundamental. *A Hora do Presidiário*, por exemplo, se destina à prestação de serviços a um público (literalmente) marginalizado, bem como a suas famílias. O resultado aparece na grande penetração da Universal entre os presos do Rio e São Paulo, no vácuo dos problemas do sistema penal e das ações discretas da Igreja Católica. O conforto que uma igreja proporciona a quem foi condenado, ou convivia com ele, explica o sucesso desta prática. O mais curioso é que em 1977, ano de fundação da Universal, Alex Periscinoto (1988), um dos maiores publicitários do País, apresentou estratégia semelhante para a Conferência Nacional de Bispos do Brasil (CNBB). Não se tratava de evangelização em presídios, mas em hospitais, onde a dor e a proximidade da morte criam situação semelhante. Os bispos não consideraram a estratégia relevante e o resultado foi que o catolicismo brasileiro perdeu mais uma oportunidade de arrebatar novos fiéis.

5.5.2. Sagrado: Igreja Eletrônica

As análises empíricas sobre a programação televisiva da Universal permitem marcar um divisor de águas, o episódio do “chute na Santa”, em 1995. Até este ano, a tendência era que os programas reproduzissem o clima emocional dos cultos e do rádio. O próprio Sérgio Von Helde, responsável pelo “chute”, era um exemplo do pregador de tom exacerbado, muitas vezes descontrolado. A partir das críticas recebidas em 95, a cúpula da Universal empreendeu uma mudança gradativa da linguagem televisiva. Esta lenta mudança, que ainda está em curso, começou no Rio de Janeiro, estado de origem da Igreja e onde há maior proporção do número de fiéis na população. O Rio tem sido o laboratório de estratégia da Universal, seja nos cultos, seja na Comunicação Social.

5.5.2.1. Os Novos Pastores

A principal mudança foi no perfil dos pastores-apresentadores. O tipo “exaltado” dá lugar aos “calmos”, com tom de voz mais baixo, que usam um discurso mais racional do que os do primeiro tipo. As emoções e o gestual são contidos, não se vêem mais pastores chorando ou ajoelhados. Os ternos baratos, de tons fortes, dão lugar à camisa branca, gravata e, mais importante, sem o paletó. Em parte, porque a imagem do pastor de terno e gravata está muito desgastada. Não usar o paletó significa informalidade e proximidade com o telespectador, sem perder o visual que confere respeito e autoridade. Se tomarmos como exemplo o bispo Macedo, veremos que ele nunca foi um pregador do “primeiro tipo”. Em seus sermões, ele mantém o tom de voz baixo, só aumentando para ressaltar alguma

passagem importante. A oratória de Macedo é tão poderosa que impressionou até Silvio Santos, quando este assistiu a um culto para negociar a contratação do apresentador Ratinho. O cuidado com o visual não poderia deixar de incluir cabelo curto, bem cortado e penteado, poucas jóias ou relógios discretos.

A estratégia também inclui mudanças no cenário, usando fotos com impressão de primeira qualidade. Os temas das fotos podem ser: a) paisagens da natureza com mares e cachoeiras; b) vista noturna de uma cidade; c) pessoas; d) símbolos referentes a alguma campanha em curso na Igreja. As paisagens foram analisadas por Leonildo Campos (1997), e representam lugares sagrados para as religiões mágicas e afro-brasileiras. Em especial, a água das cachoeiras está ligada a Oxum, Orixá responsável pela calma e tranquilidade. A vista noturna se associa com a idéia de sobriedade, até porque é um cenário utilizado em programas como o de Jô Soares. As pessoas das fotos estão em situação que transmita alguma emoção básica do ser humano, como uma mãe abraçando o filho (amor) ou um casal em discussão (raiva). Estas emoções estão diretamente ligadas ao tema que o pastor está apresentando. O uso de símbolos para as campanhas tem motivos óbvios.

Alguns apresentadores que servem de modelo para este tipo calmo e controlado são o bispo Clodomir Santos e o bispo Guaracy Santos, ambos do Rio de Janeiro. Ao atenderem telespectadores por telefone, são extremamente hábeis no uso de palavras e na argumentação. Evitam os clichês do tipo “só Jesus salva”, normalmente só o utilizam no final de um telefonema. Mesmo assim, procuram dialogar com o telespectador, mais perguntando a ele do que já apresentando um texto-padrão. A retórica não é apologética, mas extremamente racional. Há casos em que Clodomir e Guaracy sequer falam para a pessoa ir a um dos templos. Sem perder a calma, os bispos também rebatem questionamentos da opinião pública contra a IURD. Nas palavras de Guaracy Santos para uma ouvinte: “Como a Universal vai explorar as pessoas, se quem vai ao templo, vai porque não tem dinheiro? Como é que a Universal vai tirar dinheiro de quem não tem?”.

Mas talvez quem melhor represente esta “nova imagem” da Universal seja o bispo Marcelo Crivella. Mesmo que não tenha comandado nenhum programa, representa o novo paradigma da IURD. O fato de ser sobrinho de Edir Macedo não explica porque ele vem sendo trabalhado como a “cara” da Igreja, a partir do final dos anos 90. Formado em engenharia (que cursou pensando em construir igrejas), culto e bem-apessoado, Crivella

viveu por sete anos na África do Sul, conseguindo, apesar de ser branco, pregar em redutos negros no país. Lançou em inglês *Mutis, Sangomas and Yungas: tradition or witchcraft?*, uma versão sul-africana de *Orixás, Caboclos e Guias*, de seu tio, voltada para crítica a divindades africanas. Está casado com a primeira namorada que teve, aos 14 anos, e é pai de três filhos. Seus discos *gospel* Marcelo Crivella foram lançados pela multinacional Sony Music, não pela Line Records, da Universal. Em 2002, foi o segundo candidato ao senado mais votado no Rio, com 3,5 milhões de votos. Derrotou figuras tradicionais da política fluminense, como o ex-governador Leonel Brizola e Arthur da Távola, candidato do governo FHC.

Nem todos os bispos da TV seguem o modelo de Crivella, Clodomir e Guaracy. Alguns ainda choram ao fecharem os olhos para orar. Outros se exaltam e distorcem a voz no microfone. Os ternos completos e de gosto duvidoso também aparecem. Na maioria das vezes, o estilo “antigo” da Universal acontece em lugares em que a IURD chegou há pouco tempo, ou onde ainda não conquistou um público significativo. Também ocorre quando enfrenta outras igrejas neopentecostais.

5.5.2.2. Estratégias de Produção

O principal objetivo dos programas de TV da Universal, tanto antes quanto depois de 1995, é levar as pessoas ao templo. Não há sobreposição de funções entre o trabalho nas igrejas e a TV. Por isso, usar o termo “igreja eletrônica”, ou mesmo “televangelismo”, tem suas limitações. Os programas da IURD não vendem nada, não pedem dinheiro, nem apresentam números de ligação paga, do tipo “0-300”. Neste ponto, diferem dos da Igreja Internacional da Graça de Deus. O missionário R. R. Soares, nos cultos transmitidos pela TV, anuncia livros e vídeos, pede no ar a colaboração dos fiéis da platéia para entregar o dinheiro aos “assistentes que estão circulando” e, entre uma oração e outra, informa o banco, agência e número de conta corrente para as “colaborações”. Por mais que a teologia da IURD tenha como tema central a prosperidade e que o dinheiro não seja pecado, não se fala em contribuições à Igreja na TV.

A estratégia de chamar as pessoas aos templos traz bons resultados. O mais óbvio é o comparecimento. De acordo com a revista *Época*, citando uma pesquisa do ISER (Instituto Superior de Estudos de Religião), 80% dos fiéis que vão à Universal o fizeram depois de assistirem aos programas na TV (MANSUR & VICÁRIA: 2003, 56). Mesmo sem uma referência formal à pesquisa, o número apresentado é condizente com a realidade do crescimento da IURD. A segunda vantagem deste objetivo é reduzir a rejeição do público em geral. Falar em dinheiro na TV soa como oportunismo, e a discrição da Universal é um ponto favorável a ela — se bem aproveitado, como veremos.

5.5.2.3. Estratégias de Programação

Por programação se entende a disposição dos programas dentro da faixa de horário. É de capital importância para uma emissora de rádio ou TV porque trabalha com um bem “finito”, as 24 horas do dia. A estratégia de programação leva em conta o público e o encadeamento das produções. O sucesso da Rede Globo, por exemplo, foi utilizar a idéia do “horário nobre”, criado pela TV Excelsior no início dos anos 60, que prevê um jornal entre duas novelas. Na Record, os programas religiosos ocupam apenas uma faixa horária secundária de segunda à sexta, das 00:30 às 7:45h (FOLHA UNIVERSAL: 2004, 3b). Nos sábados e domingos, a programação se estende até as 9h da manhã. É interessante notar que o jornal da Igreja, *Folha Universal* apenas se refere a “Programação IURD”. O principal motivo é que o jornal circula em todo o País, e os programas variam de acordo com as necessidades e os recursos de cada região.

Contudo, a estratégia de alocação da faixa horária tem alguns denominadores em comum, de acordo com o programa. No início do dia, de segunda a sábado, há os programas voltados para “quem vai trabalhar”, com mensagens de motivação e uma oração para encerrar. Horários importantes, como o meio-dia (pausa para almoço) ou 18 horas (fim do expediente e hora tradicional da Ave Maria dos católicos) simplesmente não apresentam mais programação religiosa na Record. No fim da noite, entram os programas de atendimento aos telespectadores, entremeados com propaganda dos cultos e eventos especiais. Na alta madrugada (a partir das duas ou três horas), os programas ficam mais

religiosos, com mais orações. Tudo isso pode mudar, de acordo com as campanhas da IURD que estejam em curso.

Merece destaque um tipo de gravação que pode ser repetida ou exibida em diferentes horários. São o que chamamos de “cenas do cotidiano”, mostrando problemas na vida das pessoas. Esses “esquetes” utilizam atores amadores e só recentemente a produção (cenários, figurino, diálogos) tem melhorado.

5.5.3. O Profano: a Rede Record

O jornal *O Globo*, de 10 de novembro de 1989, publicou a seguinte notícia:

“Os grupos Silvio Santos e Paulo Machado de Carvalho venderam, na quarta-feira à noite, por 45 milhões de dólares, a Rede Record de Televisão para a Igreja Universal do Reino de Deus, representada pelo empresário e advogado Alberto Felipe Haddad Filho, sua esposa Flávia Haddad e Odenir Laprovita Vieira. A proposta para a compra foi feita segunda-feira. Assim, Silvio Santos, proprietário de 50% das ações da emissora, legalizou sua situação junto ao Ministério das Comunicações. O Código nacional de Comunicação proíbe que a mesma organização tenha duas redes de TV em UHF na mesma cidade. Vários grupos tinham tentado comprar a Record. Há quatro anos o Jornal do Brasil ofereceu 50 milhões de dólares. Em 1988, a Editora Abril fez uma proposta de 28 milhões” (apud SILVA: 2000, 204).

A transferência de controle acionário só seria efetivada pelo Ministério das Comunicações em 28 de junho de 1994, sendo, de acordo como *Diário Oficial*, 95.530 ações em nome de Edir Macedo Bezerra (90% do capital) e 10.610 (10%) em nome de Ester Eunice Rangel Bezerra, sua esposa (SILVA: *op cit.*, 209).

A estratégia da IURD em relação à Record não era, como poderia aparentar, de veiculação ostensiva de programação religiosa. Como foi mencionado, a programação religiosa ocupa um espaço secundário na grande de programação. É um horário “morto”, a maioria das emissoras abertas ou sai do ar ou veicula apenas propaganda. Podemos inferir que o objetivo da Record, para a IURD, é oferecer uma programação “profana” (não

religiosa) que influencie indiretamente o público através da cultura e informação, sem nem mencionar a Universal. Está subjacente a idéia de que por trás da cultura e informação veiculadas nas outras emissoras, em especial a Rede Globo, um conjunto de valores que acaba prejudicando a aceitação da Doutrina da IURD na sociedade brasileira. Mal comparando, seria uma espécie de “revolução cultural”, como a defendida pelo maoísmo.

Que valores devem ser combatidos? Em primeiro lugar, a reverência ao ideário católico-afro-brasileiro. Até a “guerra religiosa” dos anos 90, quase não se ouvia falar em “pastores” nas produções da Globo. Quando muito, era de maneira crítica — por sinal, pertinente e muito bem feita — como o personagem *Tim Tones*, criado por Chico Anísio nos anos 80, criticando, já naquela época, os televangelistas. Da mesma forma, qualquer evento evangélico, por maior que fosse a multidão, não merecia destaque no noticiário. Já a igreja católica desfrutava não apenas de um programa regular, mas de diversas aparições de bispos e padres, seja como entrevistados em noticiário ou como personagens de ficção. Mesmo a ala mais “esquerdista” do catolicismo, como os defensores da teologia da libertação, encontrava espaço devido a muitos autores, como Dias Gomes, serem “comunistas de carteirinha” (filiado ao extinto PCB).

Igual destaque têm as religiões afro-brasileiras e o espiritismo de modo geral. Como não é possível se aprofundar no assunto neste trabalho, por falta de pesquisa de campo, defendemos a hipótese de que a aceitação dos temas das novelas da Globo, em grande parte, se deve ao relacionamento íntimo com a religiosidade brasileira. Praticamente todas as novelas apresentam algum tipo de fenômeno metafísico: mediunidade, comunicação com os mortos, premonições, vidas passadas, oráculos, almas gêmeas, reencarnação, existência real de anjos, orixás e entidades sobrenaturais, magias e maldições de todos os tipos, além de fenômenos “científicos” como telepatia.

Ressalte-se que esta presença na ficção, por maior que seja, sempre foi discreta, não fazendo nenhum tipo de proselitismo. Também é uma característica da Matriz Religiosa, pois trabalha com a dupla identificação: católicos na aparência e místicos no fundo. A linguagem ficcional, que pode oscilar entre o real e o irreal (ao contrário do noticiário), se presta muito mais a este destaque da religiosidade. No noticiário, isto não ocorreu, pois representaria uma “tomada de posição” a favor desta religiosidade matricial, forçando uma identificação que não combina com ela. O jornalismo e o documentário sempre deram

importância a romarias, cultos e festas, como a procissão de 2 de fevereiro em Salvador, mas com a máscara de “movimento popular”, não tomando como existência real. Falar na “fé do povo” é suficiente para manter a neutralidade jornalística e dar o destaque que agrada ao grande público no País.

Além da programação de TV, a música, em especial do Rio e de Salvador, apresenta temas religiosos que a IURD condena. Nos programas de auditório da Record, como o de Adriane Galisteu, é vetada discretamente a apresentação de músicas com referências a umbanda ou candomblé. Desta forma, conseguem cooptar os músicos que não abrem mal da emissora como forma de divulgar o trabalho — nem criticarão publicamente o veto. A cooptação não é nenhuma novidade, na medida em que muitos cantores evangélicos se absterem de falar em religião quando se apresentam na Globo. Do ponto de vista mercadológico, as emissoras evitam tomar partido por alguma religião, pois a reação imediata é a rejeição e perda de parte significativa da audiência — só na Grande São Paulo, um ponto no Ibope representa 50 mil lares, ou 200 mil pessoas. Para evitar a rejeição, ser discreto é a melhor saída.

5.5.3.1. Economia da TV e Estratégia Comercial

Para atingir os objetivos estratégicos, a Record precisa empreender uma série de ações coordenadas. A primeira é conquistar a *credibilidade* para o público e o mercado anunciante. De nada adianta uma emissora ostentar altos índices de audiência com programação popularisca. Grande parte da audiência rejeitará os programas e os anunciantes não desejam associar suas marcas a conteúdo ruim. Por isso, a TV brasileira nos anos 50 e 60 não conseguiu se sustentar economicamente, na medida em que a classe média desligava os aparelhos e agências de propaganda resistiam em anunciar. Era mais comum os anunciantes comprarem o horário para eles mesmo se responsabilizarem pela produção. Dentro da Colgate, um dos maiores anunciantes do período, havia um “departamento de novelas”, onde trabalhavam, entre outros, Gloria Magadan (a cubana radicada nos EUA que inventou o *dramalhão latino* na TV) e Dias Gomes. Na Kolynos, Ivany Ribeiro era a estrela da casa.

A mesma preocupação de sintonia entre conteúdo editorial e conteúdo comercial (anúncios) ocorreu no lançamento do SBT. Os programas populares, ao vivo e de produção precária, atingiam altos índices de Ibope, mas não traziam os grandes anunciantes. Só quando Silvio Santos, no final dos anos 80, qualificou a programação, importando filmes e desenhos de Hollywood e contratando Jô Soares e Boris Casoy, é que o SBT passou a ser respeitado pelo público e, conseqüentemente, pelo mercado publicitário. A mesma qualificação do público ocorreu com o jornal carioca *O Dia*, nos anos 80, quando abandonou a linha “espreme-e-sai-sangue” e se concentrou em prestação de serviços, jornalismo local e economia popular — modelo seguido em quase todo o País, até a *Folha de S. Paulo* fechou o sanguinolento *Notícias Populares* para lançar o *Agora*.

Para a Record, a conquista da credibilidade começa com a contratação de profissionais de prestígio, para mudar a imagem de “TV de crente” da emissora. Silvio Santos usou o mesmo artifício no final dos anos 80 para fugir do estereótipo de “picaretagem do Baú da Felicidade”. O segundo passo é equilibrar os diferentes tipos de programas: jornalísticos, infantis, filmes, de auditório e ficção. Este último tipo é o calcanhar-de-aquiles da maioria das emissoras, pois o paradigma são as novelas da Globo. Ou as redes importam programação (os famosos “enlatados”) ou tentam seguir os passos da emissora líder, normalmente sem sucesso. A Record, em 2004, tentou a segunda estratégia, com a novela “Metamorfoses”, mas não obteve sucesso. A ficção continua sendo o principal desafio para a emissora.

6. A MATRIZ RELIGIOSA BRASILEIRA

*“Para os americanos, branco é branco, preto é preto e a mulata não é a tal.
Bicha é bicha, macho é macho, mulher é mulher e dinheiro é dinheiro.
E assim ganham-se, barganham-se, cedem-se e conquistam-se direitos.
Enquanto aqui em baixo, a indefinição é o regime.
E dançamos, com uma graça que nem eu mesmo sei,
Entre a delícia e a desgraça, entre o monstruoso e o sublime”.*
(Americanos — Caetano Veloso)

“Temos de construir [...] um sistema que expresse, mais ou menos genericamente, o imaginário subjacente que sustenta de maneira mais ou menos equilibrada as diversas formas religiosas que se vão mantendo ou surgindo. A maior ou menor relação de qualquer movimento religioso com esse imaginário ajudará a explicar o sucesso ou o fracasso de cada um deles”
(MENDONÇA: 1988, 49s).

6.1. CONCEITO

O trabalho pioneiro de Waldo César, *Para uma Sociologia do Protestantismo Brasileiro* (1973), despertou a curiosidade do professor José Bittencourt Filho (2003) para uma particularidade do estudo do campo religioso brasileiro, a existência de uma Matriz Religiosa e uma religiosidade matricial dela decorrente. Esta Matriz é referência constante no trabalho de diversos autores, que apontam para uma espécie de “inconsciente coletivo” ou “arquétipo” religioso. Ambos os termos não são utilizados na perspectiva de Jung Profunda, mas como sinônimos de “paradigmas” e “modelos” (ELIADE: 1992: 12). A abordagem do “modelo” da religiosidade brasileira é fruto da análise histórica, relacionada a outros campos do conhecimento. Se neste processo existe ou não resgate de algum “arquétipo do inconsciente coletivo”, é tarefa para os junguianos responderem.

A Matriz Religiosa é parte da Matriz Cultural brasileira, fruto do processo de colonização. No processo de formação da nacionalidade brasileira, o que em demografia representa a miscigenação se traduz no sincretismo para o campo religioso. Do ponto de vista conceitual, a Matriz compreende:

“formas, condutas religiosas, estilos de espiritualidade, e condutas religiosas uniformes evidenciam a presença influente de um substrato religioso-cultural que denominamos Matriz Religiosa Brasileira. Esta expressão deve ser apreendida em seu sentido lato, isto é, como algo que busca traduzir uma complexa interação de idéias e símbolos religiosos que se amalgamaram num decurso multissecular, portanto, não se trata stricto sensu de uma categoria de definição, mas de um objeto de estudo. Esse processo multissecular teve, como desdobramento principal, a gestação de uma mentalidade religiosa média dos brasileiros, uma representação coletiva que ultrapassa mesmo a situação de classe em que se encontrem. [...] essa mentalidade expandiu sua base social por meio de injunções incontroláveis [...] para num determinado momento histórico, ser incorporada definitivamente ao inconsciente coletivo nacional, uma vez que já se incorporara, através de séculos, à prática religiosa [BITTENCOURT: 2003, 42s].

É importante ressaltar que a Matriz Religiosa se refere à religião institucionalizada, enquanto a religiosidade diz respeito a práticas sem sistematização. O termo religiosidade matricial evita que se adote a terminologia *religião popular*, que apresenta dois equívocos. O primeiro é que essas práticas não se restringem “ao povo”, há uma simbiose maior do que as dualidades dominante/dominado e elite/povo deixam perceber. *Religião popular* também não especifica a questão institucional (ou a falta de). Portanto, de um lado temos a Matriz Religiosa que esclarece os processos sincréticos organizados em práticas religiosas formais. Neste registro, está o “pluralismo religioso brasileiro”. Do outro, temos uma visão individual que produz um sentido próprio a diversas práticas:

*“coexistência numa só pessoa de concepções religiosas, filosóficas e doutrinárias por vezes opostas e mesmo racionalmente inconciliáveis. Por sinal, em nossa avaliação, a acomodação desses elementos simbólicos variegados e até contraditórios seria uma das atribuições fundamentais da Matriz Religiosa Brasileira, o que **ultrapassa o processo sincrético** e plasma uma autêntica religiosidade”* (BITTENCOURT: Ibid., 68, grifos nossos).

O autor delimitou três etapas referentes ao desenvolvimento da Matriz Religiosa. O primeiro corresponde aos três séculos de colonização (1500-1800), em que se aglutinaram doutrinas e práticas das culturas européia (catolicismo ibérico e magia européia), indígena e africana em diversos movimentos populares. O caráter fragmentado desta aglutinação, aliado ao relativo isolamento da colônia, fez com que surgissem sistematizações que, à primeira vista, parecem incoerentes e contraditórias.

No século XIX, ocorre uma sistematização desta herança religiosa e cultural, tendo como pano de fundo uma série de acontecimentos históricos, da chegada da Corte Portuguesa (1808) à proclamação da República (1889). A Matriz se consolida a partir desta questão, aliada ao papel de doutrinas que chegaram ao País no período, como o espiritismo europeu (Kardecismo). Também foi importante a tentativa de romanização do catolicismo brasileiro. Na última fase, do século XX até hoje, a Matriz encontra sua mais completa tradução na Umbanda, surgida nas primeiras duas décadas do século. O desenvolvimento

do protestantismo, através de diversas denominações, também é uma característica do período.

A tese defendida por José Bittencourt Filho é a de que o sucesso ou o fracasso dos movimentos religiosos no País é produto direto da adequação à Matriz Religiosa (BITTENCOURT: 2003, 44). Isto explicaria a pequena penetração, no País, do protestantismo de Missão e o rápido crescimento, hoje, da IURD e dos neopentecostais.

Não é necessário repetir o autor, que foi brilhante no trabalho conceitual e de sistematização histórica. Cabe apenas trazer novos enfoques para a categoria de Matriz, principalmente na sua lógica de funcionamento, na aplicação desta lógica à Matriz Cultural e ampliar o quadro da formação religiosa brasileira, adicionando novos elementos e ampliando alguns já mencionados.

6.2. A LÓGICA DA MATRIZ: O TERCEIRO INCLUÍDO

Diversos autores consideram “incoerente” “contraditória”, “paradoxal” e “superficial” a maneira como a Matriz Religiosa coloca lado a lado elementos provenientes de diversas tradições. Esse amálgama mitológico e ritualístico inclusive impediria que se considere os neopentecostais e a umbanda de “religiões”. Alguns casos desta aparente contradição são, na IURD, o trabalho tipicamente evangélico, entremeado com práticas de numerologia e chamado aos anjos. Os umbandistas, ao abrirem os trabalhos, saúdam os “Santos” (católicos), “Mentores” (que podem vir “do Oriente”), “Guias” (caboclos, pretos-velhos e crianças, incluindo “caboclinhos”) e “Orixás” (África). Do ponto de vista empírico, mesmo os autores que não “condenam” o paradoxo, não aprofundam o significado da lógica subjacente a ele. Algumas análises trazem um pouco de luz para se compreender melhor a lógica da Matriz.

A lógica clássica, desenvolvida por Aristóteles, se estrutura em três princípios que garantem a consistência de qualquer proposição: identidade ($a = a$), não contradição (não se pode ser a e $\text{não-}a$ ao mesmo tempo) e terceiro excluído (não há um terceiro além de a e $\text{não-}a$). Mas ao longo da história, diversos problemas não podiam ser resolvidos, ou sequer descritos, através desses princípios. Paradoxos como o de Aquiles e a Tartaruga,

estabelecido por Zenão, só ganharam expressão lógica com o desenvolvimento da matemática a partir do século XIX. Entre as abordagens modernas estão a topologia (espaço não-euclidiano), a teoria dos conjuntos e o estudo de números em relação ao infinito. Em relação à lógica, se criou o termo *paraconsistente*, que como o nome indica, apresenta uma *outra consistência* para determinadas proposições. Não se trata de “in” consistência, de não haver algum tipo de estruturação (DA COSTA: 1985; DORIA: 1988).

“O princípio aristotélico do “terceiro excluído”, que é um princípio de não-contradição, [...] é inteiramente estranho ao movimento do mundo material e da vida. A teoria ondulatória e a teoria corpuscular se chocavam uma com a outra, até se descobrir que a estrutura da luz podia ser ao mesmo tempo contínua e descontínua. Paradoxo, mas realidade”.

[...]

“O Tao produz o 1, o 1 produz 2, 2 produz 3 e 3 produz tudo” (CHABOCHE: s/d, 114ss).

Sem entrar no campo das matemáticas, consideramos o termo *paraconsistente* adequado para explicar os fenômenos da Matriz. O terceiro elemento não é apenas uma *síntese* de uma tese e sua antítese. O terceiro, ao mesmo tempo em que é um elemento “individual”, “que basta em si mesmo”, ele não cortou a ligação com os dois primeiros. Isso explica, em parte, porque muitos candomblecistas freqüentam a igreja católica, batizam os filhos ou se dizem católicos para o censo. Para a visão católica e mesmo do candomblé “de raiz” (que propões uma volta às tradições africanas), isso é “incoerente”. Na verdade, essas duas visões analisam o fenômeno com a própria lógica, que não é suficiente para dar conta da *paraconsistência* da religiosidade brasileira.

A teoria dos conjuntos permite visualizar este local, situado na interseção. O Terceiro não é apenas mais um elemento, mas um elemento que apresenta uma *outra lógica*. Não se trata de uma “síntese” que mescle os dois primeiros. O psicanalista MDMagno (1989) cunhou o termo *ek-tese* para descrevê-lo. A dialética tradicional afirmava que cada tese gerava uma antítese que a partir do choque de ambas, surgia uma

síntese. Desta forma, haveria uma evolução histórica do sentido, seja através da evolução do Espírito de Hegel, seja através da luta de classes de Marx. A idéia do “fim da história” poderia estar no Todo hegeliano ou no comunismo marxista.

A ek-tese não apresenta um movimento seqüencial, linear, para frente. É um movimento *para trás*, voltando à origem. O Todo estaria no princípio, um Big Bang da criação original, na escrita primordial (*Urschrift*). As teses e antíteses representam fragmentações deste Todo inicial, que é procurado tanto por filósofos, cientistas e matemáticos, quanto por artistas, poetas e místicos (SILVEIRA: 1998, 111). Através da busca, deste retorno ao Princípio através da compreensão do lugar do Terceiro e sua lógica (*paraconsistente*), diversas produções fazem referência a ele, ao longo da história.

Na estética, notadamente nas artes plásticas, o paradigma é o estilo *maneirista*, presente em Michelangelo e nos últimos trabalhos de Rafael. Poucos teóricos conseguiram decifrar a lógica do maneirismo, como fez Hauser (1985). O que causava estranhamento é que o maneirismo apresentava características dos dois principais estilos, o clássico e o barroco, mas não se confundia com eles. O *maneiro* — como MDMagno (1985a) rebatizou, a partir do vocabulário dos surfistas — era o estilo predominante na corte portuguesa, no período dos descobrimentos, ao contrário da classificação de José Guilherme Merquior (1978) que o considerava rococó. Da mesma forma, o chamado “barroco mineiro”, muito elogiado mas pouco compreendido, é *maneiro*, na verdade.

Figura 6: Local do Terceiro Termo e o humor iudaico.

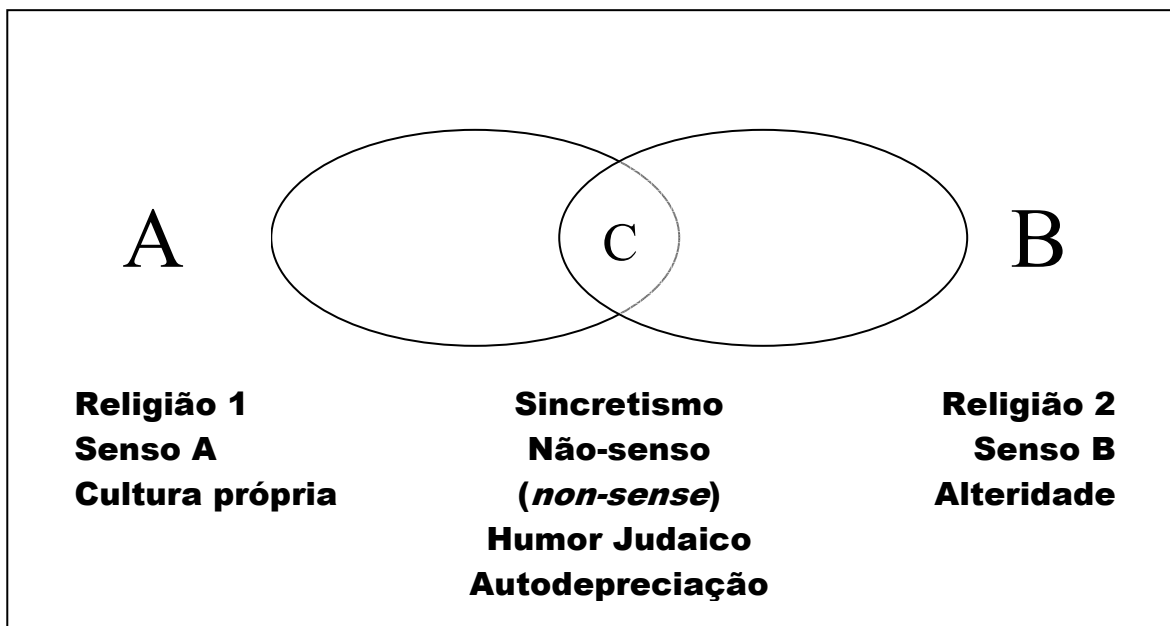
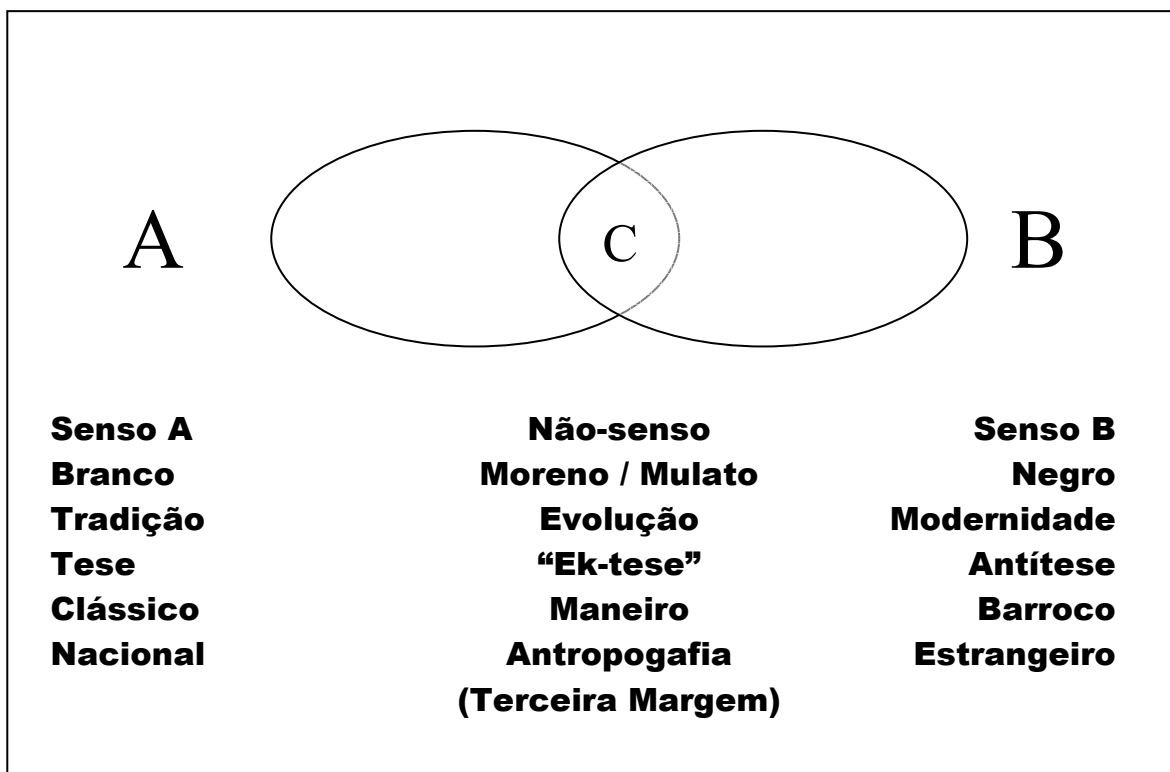


Figura 7: Características do Terceiro Termo



A obra literária de Guimarães Rosa (1976; 1969) também é um exemplo do destaque do Terceiro. Em *Grande Sertão: Veredas*, Rosa apresenta o jagunço Riobaldo atormentado em relação à existência do Diabo. Até que declara, por fim: “o diabo não há! É o que eu digo, se for... Existe é homem humano. Travessia. ∞” (GUIMARÃES ROSA: 1976, 460). O que se interpreta como uma “Travessia dos homens, entre o bem e o mal”, complementada pelo sinal de infinito que as edições mais recentes suprimiram. Outro livro, *Primeiras Estórias*, traz no conto *A Terceira Margem do Rio* (*Id.*, 1969, 31ss) a história de um homem que fica eternamente no meio do rio, onde o tempo não passa e a morte não chega. “[...] no artigo da morte, peguem em mim, e me depositem também numa canoinha de nada, nessa água, que não pára, de longas beiras: e, eu, rio abaixo, rio a fora, rio a dentro — o rio” (*ibid.*, 37). O que é a Terceira Margem do Rio? É o meio do rio, a travessia, o que articula as duas obras.

Mesmo uma prática com forte influência positivista, como o jornalismo, articula um Terceiro lugar. Nos início do século XX, nos Estados Unidos, a necessidade de racionalizar custos de produção (menos papel e tinta, menos horas de trabalho) e a invenção do telégrafo determinaram a criação do modelo clássico do lead — a abertura de qualquer relato contando *quem fez o que, onde, quando, como e por que*. O surgimento das escolas de jornalismo sistematizaram esta tendência natural da linguagem de hierarquizar os fatos dos mais importantes para os menos. Quando chegou ao Brasil, no final da década de 40, na célebre reforma do *Diário Carioca*, a estrutura do lead se contrapôs à falta de objetividade e verborragia da imprensa do período. O “nariz-de-cera”, tratamento pseudo-literário na abertura das matérias para “criar um clima”, era a antítese do que Pompeu de Souza e Danton Jobim implantaram. Além da abertura das matérias, uma série de mudanças aproximou a linguagem jornalística do cotidiano: cortaram-se as mesóclises (“dar-se-iam”), eliminou-se o tratamento cerimonioso e se evitou o uso de palavras comuns nas páginas da imprensa como nosocômio (hospital), progenitora (mãe) e alcaide (prefeito).

Em meio século de história, alguns veículos, jornalistas e acadêmicos não entenderam nem a história nem os conceitos da implantação do lead no Brasil (MEDINA: 1998; MARCONDES FILHO: 1998). De um lado, o lead foi fetichizado, resultando na criação de normas de redação, já superadas nos Estados Unidos, que tornaram o texto seco

e superficial. Do outro, os críticos atacam este tipo de reforma e, em decorrência, a própria objetividade. Ambas as visões não perceberam que a lógica do lead apresenta um lugar não destacado (Terceiro). Em primeiro lugar, o que o lead faz é ordenar uma narrativa, não descontextualizar. O contexto não precede mais a exposição do fato, como acontecia com o “nariz de cera”. A “sétima pergunta do lead” (“e daí?”), criada por Carlos Lacerda (REFKALEFSKY: 1997), deu forma ao que Pompeu e Danton já mostravam na prática. Esta pergunta ocupa o lugar terceiro, articulando o lead (fato; elemento A) com o contexto (genérico e não-factual, elemento B).

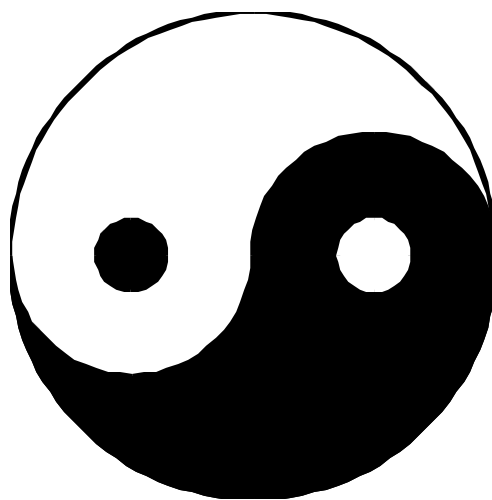
Além disso, a interseção também explica o lugar do *new journalism*, criado por Tom Wolfe, que incorpora ao jornalismo factual (A) elementos literários (B). Esse meio termo se refere, também, às chamadas “matérias frias”, perfis, artigos de opinião e outras que não precisam ser publicadas o mais rápido possível. As matérias frias, como o nome indica, ficam “na geladeira”, de onde costumam sair para as edições dominicais. Finalmente, cabe ressaltar na lógica do texto jornalístico o uso do *fait-divers* — um aspecto peculiar de um relato que descontextualiza, aí sim, a notícia. É o caso do ministro que, ao assinar um decreto aumentando os impostos, tropeça e o tropeço ganha maior repercussão que o decreto. A mesma lógica é usada para relatar uma sucessão de fatos paradoxais, o chamado *cúmulo*, em que o jornalista mostra as contradições dos fatos em si. Por exemplo, uma enchente devastando um estado enquanto o governador saboreia um *fondue* na Europa.

Outra interpretação do Terceiro está nas chamadas “ciências ocultas”, em especial na cabala. Um dos aspectos fundamentais do esoterismo judaico está na *guematria*, o estudo da relação entre as letras hebraicas e os números, que revelaria significações místicas ocultas. É a base da moderna numerologia, transposição dos mesmos princípios para o alfabeto ocidental. A função do número 3 é a de neutralizar as oposições do mundo material, representadas pelo 2. Nas palavras de G. O. Mebes (2000, 14s):

“[...] o terceiro termo, o médio, [...] constitui a passagem de um dos elementos extremos ao outro, estabelecendo assim uma escala tríplice, formada por três degraus da mesma manifestação. Conseqüentemente, os dois, por meio do terceiro se unem numa unidade. Entre a luz e a sombra se coloca a penumbra, obtendo-se assim graus de iluminação ou, se preferirem, graus de escurecimento [...]. o antagonismo sexual: marido — mulher, neutraliza-se pelo nascimento da criança e os três elementos se unem formando um só: a família”[grifos do autor].

Resumindo, o terceiro elemento sugere uma *passagem*, um trânsito livre entre duas categorias, contém elementos de ambas, mas está articulado com uma lógica própria. Na filosofia oriental, o símbolo do Ying e Yang se neutraliza pela *diferença*, explícita ao se notar um ponto da cor oposta dentro de si (há um ponto branco dentro do preto e vice-versa). O que esses discursos mostram é uma lógica em que as oposições fazem parte da mesma unidade primordial, que, quando se divide (2), mantém um pouco do outro dentro de si. Passando-se da aritmética para a geometria, a lógica do terceiro indica que o 3 espacial (triângulo) também constitui uma unidade mínima das formas.

Figura 8: Ying e Yang



Nota: O símbolo oriental mostra como dentro do Yin há o Yang e vice-versa. A *diferença* entre ambos não se representa visualmente, mas faz parte desta lógica trinária, aparentemente binária.

6.2.1. Terceiro Brasileiro

Deduzimos que esta lógica explica não apenas a Matriz Religiosa, mas também a Matriz Cultural. A tabela a seguir mostra comparativamente algumas características do Terceiro vistos no nível da Cultura e a tabela seguinte para a religiosidade.

Figura 9: Tabela — O Terceiro na Matriz Cultural

| | <i>Primeiro</i> | <i>Segundo</i> | <i>Terceiro</i> |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Estilo | Clássico | Barroco | <i>Maneiro</i> |
| Lógica (I) | Termo A | Termo B | Neutro |
| Lógica (II) | Consistência | Inconsistência | Paraconsistência |
| Aritmética | + (<i>Plus</i>) | — (<i>Minus</i>) | 0 ou ∞ |
| Conjuntos | A | B | $A \cap B$ ou \emptyset |
| <i>Primeiras Estórias</i> | Margem de cá | Margem de lá | Terceira Margem |
| <i>Grande Sertão</i> | Masculino | Feminino | Travessia (Diadorim) |
| <i>Riobaldo</i> | Deus | Diabo | Homem |
| <i>Fernando Pessoa(s)</i> | Ricardo Reis | Alberto Caeiro | Álvaro de Campos |
| Filosofia Oriental | Yang | Yin | Diferença (Equilíbrio) |
| País | França | Espanha | Portugal / Brasil |
| Iluminação (escurecimento) | Luz | Sombra | Penumbra |
| Família | Homem | Mulher | Filho |
| Astros (I) | Sol | Lua | Estrela |
| Astros (II) | Marte | Vênus | Mercúrio |
| Raça | Branco | Outro | Mestiço |

| | | | |
|-----------------------------|---------------|-----------------------|---------------------------|
| | | (Negro/Índio) | |
| Lei | Mocinho | Bandido | Malandro |
| Direito Legislação | Lei | Fora-da-lei | “Lei que não pega” |
| Direito e Legalidade | Legal | Justo | “O que o juiz concede” |
| <i>Faroeste</i> | Xerife | Fora-da-lei | Renegado (<i>Shane</i>) |
| Moral | Virtude (Bem) | Pecado (Mal) | Carnaval (Jeitinho) |
| Relação com exterior | Ufanismo | “Não é um país sério” | Antropofagia |

Figura 10: Tabela — O Terceiro na Matriz Religiosa e na religiosidade

| | <i>Primeiro</i> | <i>Segundo</i> | <i>Terceiro</i> |
|--------------------------|------------------------|---------------------------|--|
| <i>Catolicismo</i> | Deus | Homem | Santo |
| <i>Paganismo (I)</i> | Céu / Sol | Terra / Lua | Roda do Ano |
| <i>Paganismo (II)</i> | Divindades | Homem | Elementos (manipulação) |
| <i>África</i> | Olórum | Homem | Orixá |
| <i>Tupi</i> | Tupã | Tribo | Natureza |
| <i>Kardecismo</i> | Espíritos | Humanos | Médium |
| <i>Umbanda</i> | Umbanda | Quimbanda | “Virada” |
| <i>Teosofia</i> | Homem | Natureza | Substância |
| <i>Cabala</i> | Keter | Hokmah | Binah |
| <i>Pentecostalismo</i> | Divindade | Homem | Carisma (Dom) |
| Destino | Vontade | Karma | Consciência |
| Prática Religiosa | Convertido | “Pagão” | Católico “não-praticante” |
| Divindade(s) | Monoteísmo (Moisés) | Paganismo (Politeísmo) | Hierarquia sagrada (complexidade) |
| Racionalismo | Razão | Religião | Kardecismo / Teosofia (Religião “científica”) |

| | | | |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Moral Religiosa | Virtude | Pecado | Resguardo |
| Entidades | Divindades (Povo de Luz) | Demônios (Sem Luz) | Exu (Livre-arbítrio / Desejo) |
| Existência | Vida | Morte | Almas penadas (<i>Egum</i>) |
| Planos | Espírito | Matéria | Energia |
| Trindade Sagrada | Pai | Filho | Espírito Santo |
| Sagrado | Deus | Homem | Intermediários |
| Estado Mental | Consciência | Inconsciência | Transe |
| Ritualística | Sacerdote | Fiel | Rezadeira |
| Planos | Superior | Terra | <i>Colônias (Aruanda)</i> |

Há vasta bibliografia sobre cultura e religiosidade no Brasil, sendo impossível mencionar todos os nomes. Destacamos os clássicos Gilberto Freyre (2003), Caio Prado Júnior (1973) e Sérgio Buarque de Holanda (1975). Mais recentemente os antropólogos Darcy Ribeiro (1995; 1997) e Roberto Damatta (1997). Fechando a relação, a psicanálise de MDMagno (1985a; 1985b; 1985c), e os estudos entre tradição e modernidade de Muniz Sodré (1988; 1991).

6.3. MATRIZ CULTURAL

A relação do Terceiro com a Matriz Religiosa e a religiosidade matricial será analisada em cada tópico da formação histórica brasileira. Por ora analisaremos os aspectos relativos à Matriz Cultural, da qual a religião é um dos componentes mais importantes, referentes à questão racional e quanto à relação com a Lei.

6.3.1. Raça

O Mestiço é o terceiro elemento, proveniente da miscigenação. Cabe ressaltar que o Brasil, sendo um grande laboratório racial, constitui um paradigma para a questão racial. *É o único país do mundo em que ocorreu uma miscigenação em larga escala.* Não se trata de defender um ufanismo míope, com mitos do “senhor de escravos bondoso”, muito comuns no período do nacionalismo getulista — quando a idéia de integração social e racial constituía um elemento fundamental do ideário populista. Para contrapor a esta visão, basta o fato, apontado por Caio Prado Júnior (1973), que os escravos mal conseguiam se reproduzir nas senzalas, o que explica porque a escravidão no Brasil sempre foi dependente da vinda de novas levas de africanos. Também não parecem dar conta da questão o enfoque que vitimizam as culturas indígena e negra. É preciso fugir de esquemas maniqueístas e mecanicistas para entender o que significa raça, dentro do local do Terceiro Termo, para e a partir da Matriz Cultural.

O primeiro ponto a destacar é que a formação demográfica brasileira mostra as incoerências do conceito de raça — pelo menos do modo como ele é empregado hoje. Nas palavras do professor e jornalista Nilson Lage:

“As raças são [...] branca, amarela, ameríndia, negra. Contam também que, no Brasil, havia seis milhões de índios (estimativa provavelmente aleatória) e que, hoje, há menos de 200 mil. Se isso é verdade, então no Brasil não há negros. [...] uma classificação minimamente confiável deve basear-se no mesmo critério. Se o critério para os índios é o de viverem na selva, em condições tribais — conceito antropocultural, portanto — o mesmo caráter teria que presidir outro item da mesma classificação, no caso, os negros. Como no Brasil não há negros que vivam à maneira originária dos negros (estão incluídos em relações sociais em grande parte ditadas pelo colonizador europeu), então não há negros. Se, porém, o conceito de negro reporta-se à cor da pele — e aí são dezenas de milhões os negros brasileiros — então o conceito de índio também se reportaria a essa característica — e seriam igualmente dezenas de milhões os índios que povoam cidades e campos do Norte, do Oeste, do Sul brasileiros... Na verdade, raça é um conceito inconsistente (LAGE: 1998, 373s, grifos nossos).

O conceito de *raça* surgiu para justificar a espoliação e a escravidão dos “inferiores”. E a dissonância conceitual entre as categorias de “negro” e “ameríndio” é flagrante. O conceito dos “índios” tem o agravante de incluir a questão da ocupação, e conseqüentemente da soberania, sobre a Amazônia. O Brasil tem 0,4% dos indivíduos

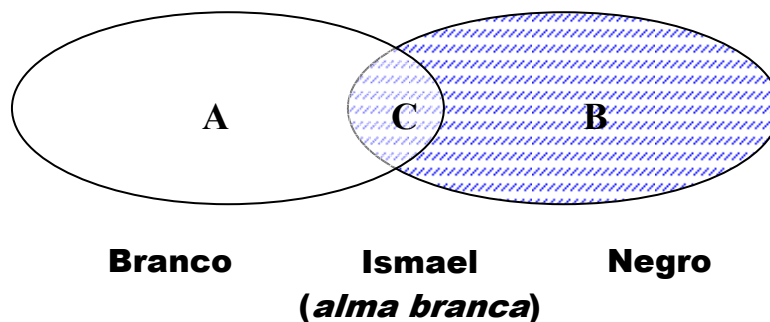
culturalmente considerados como índios na América Latina, mas 37% das ONG's que se dedicam a assistir esses “índios”. Da mesma forma, cada vez menos se fala em “tribos”, mas em “nações indígenas”, ou “povos da floresta”.

A miscigenação e a existência de morenos, mulatos, caboclos e cafuzos não significa ausência de preconceito. Ao contrário, nas palavras de Nelson Rodrigues, o Brasil é o país mais racista do mundo. Cabe aqui diferenciar “racismo” de “segregação racial”, que no cotidiano parecem sinônimos. *Segregação* significa deixar o outro no lugar dele, para não nos incomodar. A colonização empreendida por povos de religião protestante, como Estados Unidos e Holanda, procurou impedir o contato e a miscigenação, que em grande parte dos casos contou com a ajuda de limitações morais.

O *racismo* é uma das formas de *preconceito*, que ocorre quando o outro, o diferente, não fica “no seu lugar”. Além da raça, este processo também ocorre quando se trata de outra religião, outro local de nascimento, outra cor de pele ou outra opção sexual. Novamente, remetemos aos programas populares de humor, que ridicularizam os “diferentes”, como atualmente acontece com “louras-burras” e “angolanos” (devido ao crescente número de imigrantes e estudantes no Brasil). A maior diferença é que o racismo é um preconceito velado, ainda mais no caso brasileiro. A lógica do Terceiro coloca o mestiço, juntamente com o negro, no ponto “C”, na interseção, oscilando ora como “orgulho nacional” (Pelé, embaixador nos Estados Unidos), ora como “tinha que ser preto”.

Mas o uso da lógica do Terceiro permite entender outra face perversa da miscigenação: o preto que “embranquece”. O caso clássico é a maneira como a sociedade tratava Machado de Assis, “negro” na certidão de nascimento, de uma família modesta, e “branco” no atestado de óbito. A sociedade o “embranqueceu”.

Figura 11: Recalque de B em *O Anjo Negro*



Esta dupla face, característica do Terceiro, apresenta na superfície (elemento A) uma democracia racial aparente, escondendo um racismo velado (elemento B). O terceiro elemento marca a passagem de um para outro, paradoxalmente. Sem a compreensão deste papel do terceiro lugar na questão racial, a tendência é cair no mito da “igualdade” e do “bom fazendeiro” ou na “vitimização” e no “politicamente correto”, como na questão de cotas.

Curiosamente, veio de um dos paradigmas do pensamento “reacionário” do Brasil a melhor crítica a este racismo velado, que acaba beneficiando o discurso oficial da elite brasileira, por um lado, e lideranças da “indústria dos marginalizados”, por outro. Nelson Rodrigues (1981), em *Anjo Negro*, usa seu estilo de “abrir as chagas” para expor a verdade escondida por essas duas visões. Violências à parte — foram contabilizadas mais de 30 infrações do código penal na peça —, a peça tem como personagem principal Ismael, um negro que sobe na vida e procura apagar todos os vestígios culturais de sua raça (recalque). Não coloca em casa, por exemplo, uma imagem de São Jorge e se casa com uma branca. Esta, por sua vez, o aceita como forma de pagar por pecados anteriores, como expiação. Tanto é que afoga todos os seus filhos ainda crianças, como recalque de seu casamento.

Além de toda a profundidade dramática e do texto hiper-realista, a peça virou paradigma da questão racial por conta dos percalços de sua própria encenação. Foi a primeira peça brasileira com um protagonista negro e Nelson queria Abdias Nascimento para o papel. Veio a contradição, pois haveria forte resistência social a dar esse destaque a um ator “de cor”. Ao mesmo tempo, ninguém poderia censurar a escolha, ou criticar abertamente, a opção de Nelson Rodrigues — o que revelaria o racismo hipócrita sob a fachada de “democracia”. A “censura” ocorreu de forma indireta, velada, para não contrariar essa neurose cultural. Nelson foi “aconselhado” a mudar de idéia, que “não iria pegar bem” etc. O resultado foi que a primeira encenação de *Anjo Negro* teve, no papel de Ismael, um ator branco pintado de preto. Essa natureza dual, hipócrita e dissimulada, que revela o lado perverso e negativo da Matriz Cultural, se choca com o estilo grotesco e cru

de Nelson Rodrigues. Poucos artistas brasileiros foram tão críticos em relação a essa Matriz quanto o autor de *Vestido de Noiva* — seja através do conteúdo (a psicologia obsessiva e atormentada dos personagens), seja através da forma (um escancaramento do inconsciente, visceral, mas que apresenta e resgata os recalques sociais e humanos).

Um segundo ponto de destaque da questão racial diz respeito à identidade. Qual o lugar do mestiço? Os autores clássicos e contemporâneos já citados abriram caminho, mas a questão está longe de ser resolvida. Cabe acrescentar, neste contexto, a categoria de *neurose do mazombo* (MAGNO: 1985a). Mazombo era, no período colonial, o filho de portugueses nascido no Brasil. Se não apresentava, na maioria dos casos, miscigenação racial, trazia o problema da identidade e conseqüentemente da exclusão. Ele não era aceito em Portugal, por ter nascido fora, e ao mesmo tempo não se identificava com a colônia. Ficava em uma espécie de limbo, perdido no Atlântico (interseção). A neurose se manifestava de duas maneiras. Quando estava na colônia, desprezava qualquer coisa do Brasil e “macaqueava” o que vinha de fora. Mas quando ia ao exterior, sentia uma nostalgia e tratava de idealizar o que se passava por aqui. Essas duas faces da mesma neurose continuam presente na cultura contemporânea, como pode ser visto na importação de “idéias fora do lugar” ou no ufanismo em torno de qualquer brasileiro que aparente fazer “sucesso lá fora”.

6.3.2. Do Malandro ao Advogado

Roberto Damatta (1997) sintetizou o papel do *carnaval*, da *malandragem* e do *jeitinho* na cultura brasileira. Quanto ao carnaval, ele exemplifica o lugar Terceiro, em que ocorre uma *suspensão* da dualidade moral. O espaço de liberdade anula a distinção virtude/pecado, para depois voltar à purificação na quaresma. Essa mesma dualidade será superada na umbanda em que o sagrado e o profano são mediados pelo resguardo. A abstinência de sexo, álcool e “lugares carregados” mostra por negação que, nos outros dias, tudo isso é permitido. Desta forma, a popularidade da umbanda se explica por não opor os prazeres da vida material e profana com os deveres espirituais, como ocorre com o protestantismo tradicional. O pentecostalismo autônomo, em especial a IURD, segue a

mesma lógica, apenas trocando o resguardo pelo dízimo e ofertas especiais como forma de mediação entre igreja e fiel. A igreja Sara Nossa Terra é a que leva a tolerância moral às últimas conseqüências, na medida em que atrai diversos artistas — classe associada a diversos tipos de “pecados”, do homossexualismo e poligamia, às drogas de todos os tipos.

Cabe ressaltar ainda que o lugar do Terceiro é uma especificação para a Matriz Cultural e Religiosa, não um sistema de valores o exterior. Não se pode dizer que o Terceiro seja “bom” (como querem os ufanistas e os defensores do *jeitinho*) ou “ruim” (como os que “macaqueiam o exterior”), é apenas diferente. Os aspectos positivos, como os ricos frutos do sincretismo, convivem com o nacionalismo barato e a importação indiscriminada do que vem de fora.

A malandragem e o *jeitinho* costumam ser encarados como sinônimo de desonestidade. Muitas vezes o são, pois viraram justificativa para o crime, como se os termos tivessem sido “privatizados” pelos bandidos. Da mesma forma, também é limitada a visão de “oba-oba” que procura endeusar qualquer coisa que se oponha à ordem vigente. Nesta perspectiva se enquadram a visão medíocre da “superioridade do brasileiro” e a apologia do crime, na visão de determinados intelectuais. Sabendo disso, qualquer traficante ou chefe de quadrilha um pouco mais articulado justifica seus atos com o “fundo social” ou se coloca como “vítima da exclusão”.

A figura real do malandro entrou em declínio com o processo de modernização da Era Vargas. Getúlio Vargas, com todo o seu pragmatismo, sabia que o País só cresceria se tivesse uma indústria e, por conseguinte, operários. Através do “Sistema S” (Senai, Senac, Sesi, Sesc), lançou as bases para a educação profissional, de caráter tecnicista (como pedia o momento de rápida expansão), aliado à socialização dos trabalhadores e suas famílias que vieram do campo. Com a criação da carteira de trabalho, se diferenciou quem era “trabalhador” de quem deveria ser preso por “vadiagem”, que significava “viver de expediente” — um golpe contra o “malandro” (LAGE: 1998).

Se a “profissão” de malandro entrou em declínio — vide a letra clássica de Chico Buarque —, ela permaneceu no inconsciente coletivo brasileiro. Ele representa a interseção entre o Bem e o Mal, entre o mocinho e o bandido. A própria figura mítica do Zé Pelintra, entidade do Catimbó e da umbanda, representa este aspecto dual. Ele não gosta de trabalhar, mas não vai preso. Vive à margem da Lei, mas tem sua ética própria (defende as

prostitutas, por exemplo) e é bondoso para quem “faz por merecer”. Na cultura norte-americana, a representação semelhante é a dos “heróis renegados” dos clássicos do faroeste. *Shane*, de *Os Brutos Também Amam*, representa este estado dual, entre o xerife e o bandido. Esse modelo persiste em quase todos os heróis contemporâneos que precisam de “identidade secreta” para se esconder da política, como o Homem Aranha.

Em paralelo à malandragem, o *jeitinho* também costuma ser confundido com corrupção pura e simples. Na verdade, *jeitinho* é a “falta de jeito”. É uma defesa do homem simples em um ambiente (natural ou social) hostil. A obra de Ariano Suassuna é precisa ao indicar que o *jeitinho* vem da cultura nordestina, de raízes medievais. Tanto é que João Grilo, de *O Auto da Compadecida*, é absolvido perante Deus.

Tanto o malandro quanto o *jeitinho* mostram como se processa relação com a Lei dentro da Matriz Cultural brasileira. O meio termo entre a lei escrita e a exclusão é a “lei que não pega”, que intriga quem não conhece direito o Brasil. “Se a lei não se adequa ao fato social, o fato social se vinga da lei”, diz o folclore jurídico. Pela sua própria natureza, a instituição do Direito já reserva um lugar especial para este Terceiro, na chamada dialética do Direito. De um lado, existe o registro *legal* (leis escritas, poder instituído), do outro, aquilo que não está na lei escrita, mas é o *justo* (que beneficia quem não é representado pelas leis). A oscilação entre o *legal* e o *justo* (curiosamente, duas interjeições populares de aprovação) fica a cargo do advogado e do seu *jeitinho*, sua *malandragem*. Por definição, ele é o criador de justiça, ou pelo menos quem inicia o processo. A idéia de que “Direito é aquilo que o advogado pede e o juiz concede” resume este raciocínio.

Esta relação explica porque os advogados são estigmatizados por quem está fora da área de Direito. Há um vasto folclore, principalmente nos Estados Unidos, em relação a esta profissão. Por definição, o advogado vive na interseção, entre o justo e o legal, entre a lei e o excluído, entre o direito e a anomia.

Outra atividade que envolve o mesmo dilema é a de editorialista — jornalista que escreve os editoriais, mostrando a linha ideológica da publicação. No folclore profissional, conta-se a história do proprietário do jornal que pediu um texto sobre Jesus Cristo, pois era Semana Santa. O editorialista respondeu: “Contra ou a favor?”.

6.4. FORMAÇÃO DA MATRIZ (1500-1800)

O período colonial determinou o surgimento da Matriz Religiosa a partir da miscigenação e do sincretismo religioso. Para isso, cabe destacar a contribuição de cada cultural. O relativo isolamento do Brasil, aliado à falta de recursos da Metrópole para a colonização, serve de pano de fundo para a gestação desta religiosidade.

6.4.1. Elemento Branco

Costuma ser apresentado como a fusão das tradições pagãs européias e o catolicismo ibérico. Falta, nesta definição, a inclusão da cultura judaica, notadamente dos cristãos-novos que participaram da colonização brasileira, e da doutrina esotérica, gnóstica, orientalista e iniciática da antiga ordem dos Templários. Além disso, o próprio Bittencourt, citando outros autores, estabeleceu diferenças significativas entre o catolicismo lusitano e o espanhol. Por isso, o termo “ibérico” é impreciso para dar conta do fenômeno da colonização. No caso do paganismo e das práticas de magia européias, é necessário aprofundar os conceitos e a história em virtude dos desdobramentos recentes da Matriz Religiosa Brasileira. Em especial, a presença do orientalismo e do paganismo europeu, renascido em meados do século XX.

6.4.1.1. Paganismo Europeu

O desenvolvimento do cristianismo não conseguiu apagar, do inconsciente coletivo europeu, diversos aspectos das religiões pagãs. O termo “pagão”, que significava “habitante do campo”, “aldeão”, virou sinônimo de “não cristão” para a Igreja. Um termo pejorativo para designar o infiel, sem religião. “Pagão”, hoje, designa o praticante de uma religião politeísta, como acontecia na antiga Europa. O paganismo pré-cristão representava a relação direta que o homem tinha com a natureza, desde o período neolítico. A natureza

eram os astros e estrelas, os animais, a vegetação, a terra e tudo aquilo que cercava o homem da antiguidade.

É importante distinguir *magia* de *paganismo*. A magia trata de controle dos elementos da natureza, não supõe nenhuma forma de culto. Por isso, pode existir um “mago cristão” como Paulo Coelho, que além de controlar os elementos, presta culto a Jesus e a São Jorge. No judaísmo, os cabalistas podem ser considerados *magos do judaísmo* — o que explica o sentido pejorativo que *cabala* teve, algo semelhante à “macumba”. Outro termo mal compreendido é *bruxo*, que para o senso comum é sinônimo de *feiticeiro* ou *mago*. O *bruxo* presta culto a alguma divindade politeísta, seja abstrata (do panteão grego ou egípcio) ou representada pela natureza. *Feiticeiro* e *mago* são mais próximos entre si.

Todo *bruxo* é pagão, mas nem todo pagão é *bruxo*. O *bruxo*, que presta culto e ao mesmo tempo exerce algum controle sobre a natureza, representa o ramo europeu do paganismo, enquanto um xamã representaria o ameríndio. Esta relação favoreceu a relação entre os pagãos europeus que chegavam à colônia com as tribos indígenas (MILLENIUM: 2002b).

Na tradição pagã, o primeiro elemento da natureza a ser divinizado foi o Sol. O conhecimento empírico dos primitivos era suficiente para saber que a fonte de luz e calor era indispensável à vida. Este conhecimento também assimilava não só a relação a mudança dos dias e noites, como os períodos em que o sol aparentava se mover em determinados pontos, trazendo calor ou frio (as estações) (MURRAY: 2002; 2003).

No céu, além do Deus-Sol, vinha com a noite outro astro que se alterava com maior frequência, a cada 7 dias, que era a lua. Os antigos acabaram associando as fases da lua com os ciclos de fertilidade das mulheres e as conseqüentes alterações de “humor” — entendendo-se esta palavra em seu duplo sentido, seja referentes a mudanças no estado de espírito, seja nas alterações de líquidos corporais. Até hoje se usa a expressão “de lua” para alguém imprevisível. E a relação da lua com as mulheres ocorreu em grande parte das culturas, que a consideravam uma “deusa”.

Esse conhecimento rudimentar de astronomia foi a origem dos calendários que dividiram o tempo em ciclos de dias, semanas, meses e anos. A vida era organizada a partir da alternância do sol e da lua, marcando “dia e noite”, vigília e sono, trabalho e descanso. As “semanas” representavam cada fase da lua, que influenciavam, entre outras coisas, as

marés, o que era fundamental conhecer na atividade de pesca. Ao final do “mês” a lua voltava ao estado anterior, reiniciando um ciclo, como já foi dito, análogo ao da mulher.

Os ciclos anuais do movimento do sol se mostraram importantes para o desenvolvimento da agricultura, principalmente porque na Europa a passagem das estações é mais marcante que em regiões tropicais. Até hoje há críticos da incorporação da astrologia à umbanda, que pareceria “forçado” em virtude das crenças africanas não mencionarem os astros — tratando apenas da divinização da natureza através dos Orixás. Só para exemplificar, no compêndio *Mitologia dos Orixás*, organizado por Reginaldo Prandi (2001), não há uma menção sequer a ciclos da natureza ou algo que se assemelhe às estações no paganismo europeu.

O ciclo repetitivo das estações foi relacionado, por motivos práticos, com os ciclos de plantações e colheitas. Em um segundo momento, estes ciclos foram divinizados, mostrando o nascimento, vida e morte do sol, ao longo do ano (FRAZÃO: 2001, 171ss). Para comemorar as passagens das estações — que em astronomia se chamam de solstícios e equinócios —, a antiga religião dos pagãos realizava festivais sazonais, os sabás. A fórmula do cristianismo acabar com estas práticas foi, além da violência, “morder” e “assoprar”. “Morder” significou classificá-los como “práticas malignas”, que incluíam sacrifícios humanos, orgias, animalismo e culto ao “diabo”.

“Assoprar” significou criar um calendário anual cristão que incorporasse os sabás com nova roupagem. O sabá *Yule*, por exemplo, marcava o meio do inverno, a noite mais longa do ano. No hemisfério norte, ocorre no final de dezembro, quando o sol reinicia sua marcha aparente, “renascendo” da escuridão. Esta idéia do “nascimento” coincidiu com o calendário católico. O deus do norte da Europa, *Nick*, que nascia neste período, acabou sendo canonizado pela igreja católica com o nome de Nicolau, que por sua vez virou nosso Papai Noel (MURRAY: 2002).

6.4.1.2. Catolicismo Lusitano

O catolicismo ibérico, especialmente o português, apresenta características peculiares. A geografia explica o contato que os ibéricos tiveram com os povos do norte da

África, formando uma espécie de micro-região. Como menciona um ditado francês, “depois dos montes, a África”, ou seja, há uma barreira natural, os montes Pirineus, separando os ibéricos dos europeus. O norte africano, por sua vez, se isola do resto do continente devido ao deserto do Saara. O rochedo de Gibraltar, considerado estratégico por conter ser a porta do mar Mediterrâneo, ressalta a passagem facilmente transponível. Portanto, os Pirineus e o Saara determinaram um intercâmbio natural entre as duas regiões. O resultado é que portugueses e espanhóis convivem com a alteridade de forma mais acentuada do que no resto da Europa. Em especial, as culturas árabe e judaica marcaram profundamente a cultura dos dois países. Esta posição *sui generis* dentro da Europa inspirou o escritor português José Saramago a criar a metáfora da separação da península ibérica do resto do continente. A própria identidade nacional portuguesa, na virada para o século XXI, reflete a indecisão entre ser europeu ou se ligar ao Brasil e países africanos de língua portuguesa.

A primeira característica do catolicismo lusitano era a crença nas entidades intermediárias, situadas entre o “Céu e a Terra”. Se no paganismo estas entidades são os elementos da própria natureza espiritualizados, no catolicismo isso ocorre com os Anjos e, principalmente, os Santos. Os cultos aos Santos, na Europa mediterrânea, chegaram diversas vezes às raias da heresia. O mesmo ocorre com o culto à Virgem Maria. Ela recebe várias “qualidades”, conforme as etapas de sua vida ou o local de culto e veneração. A relação com o culto da Deusa-Mãe (Terra) do paganismo é bastante direto e, assim como ocorreu com os Santos, os adoradores de Nossa Senhora precisaram ser contidos.

Um segundo elemento peculiar do catolicismo ibérico é o culto às imagens. Era uma tradição visual da religiosidade, na direção oposta das religiões abstratas, como o protestantismo. O fato de historicamente Portugal e Espanha não terem sofrido influência protestante, nem passado por um processo de modernização que levaria à alfabetização, contribuiu para esta relação intermediada por imagens. No Brasil, a não ser recentemente, após o Concílio Vaticano II, esta herança constitui um dos elementos de destaque na religiosidade.

Outro ponto importante para se analisar na formação nacional portuguesa, com reflexos na colonização brasileira, é o papel desempenhado pelos judeus convertidos, os “marranos” (cristãos-novos). As influências culturais, mesclando elementos do judaísmo sefardita com catolicismo medieval, se fazem presente no nordeste brasileiro: o humor

cearense, auto-depreciativo como o judaico; os autos e produções artísticas de forte cunho religioso; os movimentos messiânicos e romarias; a métrica armorial das quadras dos cantadores e repentistas; a linguagem econômica e seca (“faca só lâmina”) de João Cabral de Mello Neto e referências bíblicas (“Leão de Judá”) no maracatu, entre outras manifestações.

Cabe registrar, ainda, a importância das doutrinas místicas para a elite portuguesa trazidas pelas ordens de cavalaria. Em especial, os Templários. Quando o Rei francês Filipe, o Belo, prendeu todos os templários, com a ajuda do Papa, em 1307, o que levou a dissolução da ordem, diversos cavaleiros fugiram do país. Parte encontrou refúgio na Escócia, cujo Rei, Robert Bruce, precisava de auxílio na luta contra os ingleses. O professor John J. Robinson (1989) defende que esta fuga foi o embrião da maçonaria moderna. Os Templários mesclaram seus ritos com tradições celtas e criaram o rito *escocês* antigo e aceito, o mais difundido no mundo até hoje.

Outro grupo de Templários migrou para Portugal, que, em virtude da guerra de reconquista contra os mouros, não perseguir a ordem. Os Templários se reorganizaram, a pedido da coroa e com a permissão do papa, na ordem de Cristo. Seus recursos financiaram as grandes navegações portuguesas. No século XVI, as restrições de comportamento dos cavaleiros (votos de pobreza e castidade) vão sendo reduzidas por bulas papais. A ordem de Cristo, assim como as demais de cavalaria, são incorporadas pela nobreza de Portugal. Na Espanha o processo foi mais rápido, a coroa incorporou as ordens já no final do século XV (READ: 2001, 338).

Até que ponto o ideário místico dos templários influenciou a formação da nacionalidade portuguesa e, conseqüentemente, a colonização brasileira? A visão gnóstico-iniciática, com influência das religiões orientais, explica as diferenças do catolicismo luso para o catolicismo espanhol. Além disso, a assimilação das ordens na Espanha, como ocorreu mais rapidamente, pode ter deixado menos traços na cultura. Em Portugal, a relação das ordens de cavalaria com as grandes navegações contribuiu para levar estas idéias para o novo mundo. E, como não poderia deixar de acontecer, foi mais um elemento na formação da religiosidade brasileira.

Destacamos três pontos da doutrina dos Templários para reflexão. O primeiro é o caráter *iniciático* da ordem, muito comum nos movimentos místicos brasileiros. A rigor,

qualquer religião é iniciática, falando na “morte para a vida profana” e o “renascimento com a nova doutrina”. O segundo aspecto complementa o primeiro. A iniciação templária significava a possibilidade de um contato direto e individual com as divindades. Esta visão conflitava com o poder das autoridades eclesiásticas da igreja romana. Para um templário, a fidelidade maior não era em relação ao papa, mas ao grão-mestre da ordem. Ainda assim, esta vinculação pertencia mais ao campo afetivo (irmandade cavaleiresca) e marcial (hierarquia militar) do que propriamente como um canal de intermediação com o sagrado. Talvez este individualismo religioso tenha contribuído para o desenvolvimento das práticas não institucionalizadas na formação cultural brasileira.

O terceiro ponto é a cultura oral dos cavaleiros templários. A maioria era de analfabetos, incluindo grãos-mestres como Jacques De Molay. A oralidade, diretamente ligada à doutrina iniciática, constituiu um mecanismo de defesa e preservação dos conhecimentos da ordem. O “boca-a-boca”, a mídia mais antiga do mundo, permitiu que os conhecimentos fossem repassados em Portugal e na Escócia, de acordo com a relação Mestre/Discípulo/Iniciação. Da mesma forma que o paganismo europeu resistiu, pela tradição oral, a séculos de opressão cristã, a doutrina templária, ao que tudo indica, percorreu o mesmo caminho. Pelo menos até chegar ao novo mundo e se mesclar com outras tradições culturais e religiosas.

6.4.2. Elemento Ameríndio

Ao contrário da colonização espanhola, que se deparou com civilizações tecnologicamente avançadas, os portugueses encontraram uma série de tribos dispersas. Os espanhóis precisaram apenas exterminar a classe dirigente dos impérios inca e asteca e assumir o lugar deles, mantendo a mesma organização política e social. Já no Brasil foi necessário criar uma nova estrutura social, incorporando elementos culturais indígenas juntamente com os europeus. Isto foi facilitado porque a religiosidade dos índios brasileiros tinha vários pontos em comum com o paganismo europeu e o catolicismo português. O culto aos antepassados, a divinização da natureza, o êxtase místico, a existência de magistas (pajés) e a manipulação das forças sobrenaturais eram alguns deles. Alguns elementos eram

estranhos ao índios, como a radical divisão do mundo entre o bem e o mal, pregada pelo catolicismo de origem medieval. Os colonizadores, cientes disso, empregaram a demonização de práticas como a comunicação com os ancestrais para que os nativos se integrassem à doutrina européia.

Os jesuítas, para impor sua visão de mundo com maior eficácia, fizeram uma espécie de “método Paulo Freire” de catequese. Em vez de negar a cultura ameríndia, Anchieta aprendeu tupi para, nesta língua, encenar autos medievais com as crianças. Também criou, dentro do panteão nativo, seres parecidos com anjos (*karaibebé*) e a “mãe de Tupã” (*Tupansy*), uma espécie de Nossa Senhora (BOSI: 1992).

O contato dos índios com os negros ocorreria com as primeiras fugas dos escravos, que acabavam sendo acolhidos nas aldeias. A troca de conhecimentos e visão de mundo também revelou muitos pontos em comum. Para os negros, especificamente, o contato com os nativos da lugar era importante por conta do conhecimento da região, dos animais e plantas — essenciais para as práticas mágicas. Além disso, a semelhança entre a América do Sul e África, regiões de floresta tropical, era marcante.

O sincretismo entre as duas visões religiosas criaria o que se chama de “candomblé de caboclo”, em que o índio ocupa um espaço em nível diferente dos orixás, mas de grande importância no culto. As últimas conseqüências desta união ocorreram no desenvolvimento da umbanda, no início do século XX. Enquanto a raça negra é apresentada com portadora da humildade e da sabedoria ancestral (“pretos-velhos”), os índios são representados com altivez e costumam usar sua “força” para “desmanchar trabalhos” e “limpar ambientes”, além trazerem o conhecimento de plantas e ervas nativas.

Em parte, este papel mítico decorre do conhecimento da geografia, fauna e flora locais. Este conhecimento foi o aspecto principal da dificuldade de escravização dos ameríndios. Era muito fácil para os nativos fugir e se embrenhar nas matas do que para os negros, exilados de seu ambiente de origem. O caráter dualista da geografia nativa — um ambiente que ao mesmo tempo é uma fonte ilimitada de recursos naturais, mas extremamente hostil para quem não conhece seus segredos — perdura até hoje. Violeta Refkalefsky Loureiro (2004), citando dados da Delegacia Regional do Trabalho do Pará (DRT-PA), revelou que a maior parte dos trabalhadores em regime de escravidão encontrados no estado é constituída de nordestinos. Já os nativos da região que moram no

interior vivem em regime de subsistência, pois dominam as técnicas de extrativismo (vegetal e animal) e agricultura.

O conhecimento da flora brasileira pela tradição ameríndia continua importante até hoje. Qualquer religião, culto ou prática mágica estrangeira que chega ao Brasil, acaba travando contato com o elemento nativo, como aconteceu com a magia européia medieval e os africanos. Isto porque o ambiente natural é outro. É necessário adaptar fórmulas, feitiços e trabalhos às ervas e plantas brasileiras, sob pena de não se encontrarem os materiais adequados. Na virada do século XXI, este processo ocorre com o neo-paganismo, que ganha espaço no Brasil — em especial a Wicca, a bruxaria européia renovada e o Xamanismo norte-americano.

6.4.3. Elemento Africano

Como já foi citado, a escravidão no Brasil dependia da vinda de novas levas de africanos. Com isso, ao longo do período colonial e do século XIX, vieram contingentes de diversas regiões, muitas delas inimigas entre si. A venda de escravos em leilões fragmentou etnias, tribos, famílias e casais. Desta forma, para a elite branca, o laço comunitário entre os africanos se afrouxaria, dificultando a organização para revoltas e fugas. Eneida Duarte Gaspar (2002) mostrou que a grande exceção ocorreu no Maranhão, onde a vinda de uma família imperial africana daria origem ao Tambor de Mina.

Esta *heterogeneidade étnica* forjaria um sistema cultural e religioso diferente do africano “puro”, e a expressão “afro-brasileiro” se mostra adequada para designar essas manifestações. Processo semelhante ocorreu com a cultura italiana em São Paulo, no século XX. Grupos de diversas regiões da península se agruparam em bairros paulistanos e criaram novos hábitos e práticas sociais. Na culinária, por exemplo, surgiu o “macarrão com almôndega”, inexistente na Itália porque mistura ingredientes de duas regiões.

Ao longo de três séculos de importação de escravos, predominaram dois grupos étnicos, os bantus, provenientes de Congo, Angola e Moçambique, e os sudaneses, representando os iorubas (nagôs), jejes e haussás. Havia etnias minoritárias, como os malês, de religião muçulmana e cultura letrada. A heterogeneidade levaria ao sincretismo religioso

entre as próprias etnias africanas. No século XIX, era comum o descendente de uma nação ser “feito” (iniciado) em outra, como no caso de Anna Eugênia dos Santos, ou mãe Aninha. Quando nasceu, foi feita na nação grúnci (hoje, Burkina Faso) de seus pais, mas depois seria “feita” no ketu, recebendo o nome de *Oba Biyi*.

A fragmentação dos núcleos familiares e tribais, a situação de opressão no cativeiro, a perda de referências simbólicas africanas e os desafios de uma terra hostil fizeram com que se aproximassem as culturas e divindades. Deuses locais africanos, protetores de uma tribo, passaram a se relacionar com outros, formando o *panteão afro-brasileiro*. Este culto sincrético afro-brasileiro recebeu o nome de *batuque*, uma espécie de ancestral do candomblé.

Uma das características do batuque foi a prática dissimulada, em virtude da proibição dos brancos aos cultos das divindades africanas. A principal razão era o fato da conversão representar uma forma de dominação social e cultural. Em parte, também, para enfraquecer o senso comunitário dos negros. Mas não se deve desprezar o temor dos brancos em relação a estas divindades — “espíritos maus”, de acordo com as tradições pagãs e do catolicismo luso.

No século XIX, os senhores de terra inverteram a tática do “dividir para governar”, que ocorrera na fragmentação das etnias. Desta vez, houve um reagrupamento para fomentar a rivalidade entre etnias. *Angolas*, *congós* e *nagôs* tinham agora oportunidade de se reunir publicamente. Com a melhoria das condições dos escravos nas cidades, além do papel importante dos alforriados e mestiços, as etnias, em Salvador, se organizavam em torno de irmandades católicas, de onde surgiram os primeiros candomblés. Portanto, é de se ressaltar que o contexto urbano no qual surgiu o candomblé seria diferente da vida rural da África.

O pioneirismo está na Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte, da Igreja da Barroquinha, formada por sacerdotisas da nação ketu, que se chamava *Ilê Axé Airá Intilé*, depois *Ilê Axé Ayrá Ianassô*. O nome *Ianassô* designa a mais importante sacerdotisa de Xangô, na cidade iorubá de Oiô, e o terreiro recebeu este nome depois da morte de uma das fundadoras, *Ianassô Oiô Akalá Magbô Axé Da Adetá*. Mas ficou conhecida como “Casa Branca”, acrescida de “Engenho Velho”, bairro para onde o terreiro foi mudado Da Casa Branca do Engenho Velho, no início do século XX, saíram duas dissidências que formaram

a trindade ancestral do candomblé baiano, o Gantois (*Ilê Omi Axé Iyá Massê*) e o *Ilê Axé Opô Afonjá*.

No caso específico da capital baiana, a função sincrética ocorreu em menor grau do que em outras regiões, como no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul. Em parte, porque os iorubás chegaram a Salvador apenas no final do século XVIII, já que as principais cidades estavam longe da costa. Portanto, a etnia estava mais próxima das raízes africanas do que as trazidas a partir do século XVI. O desenvolvimento tecnológico e cultural do povo Iorubá — que inclusive dominava a tecnologia do ferro — também contribuiu para esta preservação. Gisèle Cossard (apud LIGIÉRO) apontou para o maior sincretismo nos candomblés de origem Congo-Angola, tanto com o catolicismo quanto com os ameríndios. Muitos indivíduos vieram da África já batizados — a primeira diocese africana foi fundada em 1596. A influência banto seria maior no Rio de Janeiro, enquanto a cultura iorubá predominaria em Salvador. Isto explica as diferenças significativas entre os candomblés da Bahia e do Rio, e porque a “macumba” e a umbanda surgiram neste último. De qualquer forma, o candomblé, desde suas origens, se dividiu em “nações” que designavam as etnias correspondentes — candomblés da nação angola, nação ketu e nação jeje, por exemplo. O termo “nação” também é sinônimo para o próprio candomblé, como dizem os umbandistas.

Para a formação da Matriz, o elemento africano contribuirá de forma semelhante ao europeu e ameríndio, através da crença entidades intermediárias. É equivocado falar em “politeísmo” para as religiões afro-brasileiras, na medida em que há dois níveis do sagrado. No nível mais elevado, estão as divindades supremas, como o Olodumaré dos iorubás e Zambi dos angolas. O outro nível é composto dos “encantados”, divindades ligadas à natureza conhecidas como Orixás (na tradição iorubá), Voduns (jejes) e Inquices (bantus). Esses intermediários encontrariam correspondência com os Santos católicos, o que resultou em um duplo sentido da palavra. Além da versão cristã, *santo* designa o orixá — daí a expressão “pai” e “mãe” de Santo, que na verdade significa *no Santo* (“eu sou filho, *no Santo*, de mãe Menininha”). Portanto, não há conotação de ser o “pai” de alguma entidade, o que seria impossível. De qualquer forma, muitos adeptos do candomblé e da umbanda preferem o termo *zelador*.

Como ocorreu com os elementos europeu e ameríndio, os africanos trouxeram a visão do “divino manifestado” na Terra, em oposição à tradição que prega a ascese ao

mundo superior. Já no período de formação da Matriz (1500-1800), se estabelece a prática da descida das forças superiores ao nível terreno, através de incorporações e possessões. A nação angola chamou este lugar de onde vêm as divindades de “Aruanda”, corruptela de Luanda, capital do país fundada em 1576 por Paulo Dias de Novais. Era o local onde ficavam os espíritos ancestrais, uma espécie de África idealizada, de onde voltavam para ajudar o povo na nova terra (GASPAR: 1996, 19s). O mito de Aruanda tinha grande relação com o culto ameríndio da jurema, ou juremeiro, árvore mágica e sagrada, eixo do mundo, onde moram os espíritos da mata. Representa também a ligação dos mundos material e espiritual, o que facilitou o processo de sincretismo.

Outra característica importante foi o culto aos mortos. Para os iorubás, o culto aos chamados *eguns* não se mistura com o culto aos orixás e ocorre apenas em sociedades secretas, constituídas inteiramente por homens. No Brasil, só havia “terreiros de eguns” na Ilha de Itaparica, na Bahia, mas no final do século XX alguns sacerdotes trouxeram o culto para a baixada fluminense, no Rio de Janeiro. Para a tradição congo-angolesa, esta ligação é mais comum, através dos *calundus*, espíritos dos antepassados. Os “pretos-velhos” podem integrar as práticas candomblecistas, seja diretamente em incorporações, seja através de oferendas em locais determinados do terreiro. Esta prática seria desenvolvida e ganharia mais importância na umbanda.

Na tradição religiosa africana, em especial na iorubá, a possessão geralmente ocorria com as mulheres, ficando os homens destinados aos cargos de *ogã* (responsável pelas músicas ou pelos sacrifícios) ou administrativos. Nas palavras da escritora Zora Seljan (apud SODRÉ & LIMA: 1996, 151), “não se pode fazer um candomblé só de homens ou só de mulheres [...], o homem é o pai que guarda a casa, e a mulher, a mãe que guarda o mistério da vida”. Este equilíbrio entre os sexos contribuiu para que na Matriz Religiosa Brasileira houvesse, pelo menos, o equilíbrio de funções espirituais, ao contrário de instituições religiosas em que a mulher ocupa um papel secundário. Este fato seria bastante importante para a doutrina da IURD, na medida em que as mulheres, segundo o bispo Macedo, seriam “vítimas mais fáceis” dos demônios.

Outro ponto de destaque para a Matriz foi a construção, no Brasil, de novas relações de parentesco, com base na prática espiritual. Na África, assim como no paganismo europeu, o culto religioso é parte da família, que perpetua as tradições de determinada

entidade. Este laço de parentesco foi reconstruído através da religião, em que “famílias” eram formadas através do processo iniciático. Uma das mais importantes é a dos descendentes de *Ianassô Oká*, da tradição nagô-ketu, fundadora, no século XIX, do hoje terreiro da Casa Branca do Engenho Velho, em Salvador. Depois de seu falecimento, a casa foi dirigida por Marcelina (Obá Tossi) e depois Maria Júlia Figueiredo (tia Júlia). Entre os iniciados de Tia Júlia estão Júlia Conceição Nazaré (tia Júlia Nazaré) e Pulquéria de Oxóssi, fundadoras do Gantois e sucedidas pela mãe Menininha e mãe Cleuza de Nanã, sua filha carnal e espiritual.

Outros filhos de tia Júlia Figueiredo são tio Joaquim (Oba Saniá) e mãe Aninha (1869-1938), fundadores, em 1910, do Opô Afonjá. Mãe Aninha, por sua vez, teve como filhos o professor Agenor, principal *oluô* (sacerdote de Ifá) do Brasil no século XX, e mãe Senhora (- 1967), responsável pelo terreiro após o falecimento de mãe Aninha (1938) e do rápido período com tia Badá. Mãe Senhora, por sua vez, foi seguida por Mãe Ondina, entre 1968 e 1975, e mãe Stella.

Esta “heráldica religiosa” costuma ser de grande importância até os dias de hoje. Os praticantes gostam de saber os “ancestrais espirituais” dos outros. Uma candomblecista que diz, por exemplo, ser “neta de Odé Lecy” (importante zelador do Rio de Janeiro) certamente terá um prestígio inicial, na medida em que a proximidade de geração trará “muito axé” (boas vibrações). Em parte, isto se deve ao fato dos sacerdotes, na África, representarem a elite social e política. De acordo com um respeitado Babalaô, comentando sobre os dirigentes dos *Axés* (terreiros):

“O sistema comportamental dos seguidores do Candomblé assemelha-se ao da monarquia, da mesma forma como nas tribos africanas. [...] os ‘reis’ e ‘rainhas’ dos Axés carregam consigo a mesma fidalguia, elegância, postura e brilhos dos reis africanos [...], num verdadeiro festival de tietagem e bajulação. Afinal, os dirigentes dos Axés no Brasil são uma espécie de descendentes africanos — mesmo os brancos — e tal procedimento é, nada mais nada menos, que uma cópia do que ocorria — e ainda ocorre — na África. [...] Ainda hoje, ter acesso a nomes importantes do Candomblé do Brasil é um trabalho digno de um ‘Indiana Jones’, tal a dificuldade de ficar frente à frente com eles [...]. Afinal, ninguém pode ter acesso ao rei ou à rainha sem antes passar pela guarda real e pelo ministério”. (BARCELLOS: 1992, 41s).

O grau de “parentesco espiritual” também se associa a outra face dos cultos de Nação, a desconfiança generalizada entre os próprios sacerdotes, seja no campo espiritual, seja no material. O professor Agenor (apud SODRÉ & LIMA) revela diversos casos a este respeito, como de zeladores que colocavam feitiços na porta dos outros “só para se testarem”; visita anônima a outros terreiros, para confirmar se os sacerdotes ou os orixás tomariam conhecimento “no astral”; e todo um jogo de bastidores políticos entre os dirigentes das principais casas de culto. O que em outras religiões poderia ser encarado como desrespeito, é um fato corriqueiro na Nação. Se muitas vezes esta desconfiança se transforma em arrogância ou desrespeito, é mais um fato que contribui negativamente para o candomblé e certamente faz aumentar o contingente que migrará para as igrejas evangélicas.

Finalmente, cabe registrar, mais uma vez, a existência de divindades distantes do arquétipo da “bondade cristã” de “oferecer a outra face”. As divindades africanas estariam mais próximas do Deus do Antigo Testamento, vingativo e implacável, quando preciso. Ou da natureza que se voltava contra o povo ameríndio, quando “provocada”. Uma das práticas que mais assustava os brancos no período de escravidão, e que pode chocar quem está de fora do candomblé, era a relação entre “teima” e “castigos”. “Teima” é a transgressão a alguma lei do Santo, que pode ser até castigada com a própria vida. Por exemplo, comer determinada comida ou entrar em um cemitério representam grandes perigos para filhos de algumas qualidades de orixás. O professor Agenor Miranda, citado por Muniz Sodré e Luiz Felipe Lima (1996, 30s) relata diversos casos de sacerdotes que perderam a vida prematuramente, devido a desobediência à Lei —o normal, na tradição afro-brasileira, é que os zeladores vivam por muitos anos. A teima é conhecida como *quizila*, que gerou o verbo *enquizilar*, que significa briga ou desavença. O castigo é conhecido por *guiné*.

6.5. PERÍODO DE CONSOLIDAÇÃO (1800-1900)

A maçonaria também se consolida no País neste mesmo século, participando de todos os acontecimentos políticos relevantes. A abolição da escravatura e a proclamação da República representam, para os maçons, o fim de um ciclo político de idéias liberais, iniciado no final do século XVIII. Após este período, o “esquadro e o compasso” começam um processo lento de perda de hegemonia política, ao mesmo tempo em que aumentaram o papel esotérico, místico e espiritual no País. A força política diminuiria principalmente nos grandes centros, enquanto nas cidades médias e pequenas ela permanece influente até hoje. Já o esoterismo decorreu em grande parte da influência de outras doutrinas na maçonaria brasileira do século XIX e XX, como a Teosofia, o Kardecismo, o protestantismo, as religiões afro-brasileiras.

6.5.1. Contexto Histórico

O Rio de Janeiro abrigaria grande parte de imigrantes, muitos deles negros vindos de Salvador, no final do século XIX. A Capital era o centro antiescravagista, símbolo e promessa de liberdade. A deterioração da qualidade de vida da capital baiana também contribuiu para este fluxo migratório. O local escolhido na cidade ficava próximo ao porto, no bairro da Saúde, onde também se estabeleceram negros vindos do Vale do Paraíba, após a decadência do ciclo do café. Mais tarde, já no século XX, este contingente emigraria para os subúrbios e para a Baixada Fluminense, em municípios como Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Nilópolis, Belford Roxo e Magé.

A entrada do protestantismo merece um capítulo a parte, em virtude dos desdobramentos históricos complexos que culminaram com o surgimento da IURD e outras igrejas neopentecostais.

6.5.2. Maçonaria

A natureza oculta da maçonaria dificulta a pesquisa sobre sua importância na história do Brasil. É certo que as idéias de liberdade, igualdade e fraternidade chegaram à colônia no século XVIII, através de estudantes da Universidade de Coimbra. Uma série de acontecimentos históricos que resultariam na Independência dos Estados Unidos e a Revolução Francesa formavam um contexto explosivo. A Inconfidência Mineira representou o ápice da participação política da maçonaria no Brasil no século XVIII.

Esta participação se ampliaria no século seguinte, quando o próprio Dom Pedro I foi iniciado. O *esquadro e o compasso* tiveram participação significativa na Independência, na Abolição da Escravatura e na Proclamação da República. Além de Dom Pedro I, estão os nomes de Benjamin Constant, Caxias, Deodoro da Fonseca, Hermes da Fonseca, políticos como Rui Barbosa, José Bonifácio, Barão do Rio Branco... empresários, o mais famoso foi Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá.

Após a proclamação da República, a maçonaria brasileira começa a se afastar progressivamente do cenário político — a não ser no interior, onde, em grande parte das regiões, continua sendo o reduto das elites locais. À medida em que se afasta da ação política, a maçonaria passa a aprofundar o lado místico-iniciático. Contribuiu para isso o fato de grande parte dos maçons participarem de movimentos racionalistas dentro do campo espiritual. O protestantismo tradicional é um exemplo. Até hoje, grande parte da cúpula de igrejas como a Batista é composta de maçons. Isto se explica pela proposta racionalista e de liberdade de consciência que caracterizam as denominações tradicionais. Há diversas teorias, inclusive, que relacionam a maçonaria com o desenvolvimento do protestantismo, mas a comprovação histórica se mistura com as teorias de fundo conspiratório (ROBINSON: 1989). Outras correntes foram o Kardecismo e a Teosofia.

O principal ponto em comum da maçonaria com a Matriz Religiosa foi a questão pluralista. A maçonaria não exige que os iniciados pertençam a alguma religião específica, a fé é considerada um assunto de foro íntimo. Determinados ritos vão além, nem mesmo exigindo que se acredite em Deus. Por isso, a maçonaria não entra em choque com a Matriz, permitindo que cada um pratique sua própria religiosidade, por mais contraditória que seja. A palavra chave é tolerância e o resultado a formação de uma irmandade com pessoas de todas as religiões.

A relação da maçonaria com o clero católico teve grande importância política durante o século XIX. A tentativa de romanização do catolicismo brasileiro esbarrou no fato de que muitos padres, como o Regente Feijó, era maçons. As querelas entre católicos tradicionalistas (ou romanizados) e maçons fizeram com que uma das primeiras providências da República Brasileira, uma espécie de vingança contra o clero, fosse a secularização dos cemitérios. Até hoje, a Igreja Católica tem por dever excomungar qualquer fiel que seja maçom, embora reconheça pontos em comum para ações sociais.

Esta briga da maçonaria com o catolicismo romanizado não representou problema. A própria natureza *discreta* — termo mais adequado do que *secreta* — já funciona como antídoto para este problema de dupla vinculação. Por sinal, o papel de mistério e secreto vai progressivamente desaparecendo, na medida em que qualquer livraria está repleta de livros revelando a filosofia e ritualísticas maçônicas. Também é complicado considerar *secreta* uma associação com razão social, CNPJ, endereço comercial, atas registradas em cartório e endereços conhecidos (muitas vezes, “Rua da Maçonaria”). E muitas práticas são de domínio público, como adesivos e assinaturas com “três pontinhos”, utilizadas até mesmo por mulheres e gays.

A participação da maçonaria brasileira na abolição da escravatura resultou na aproximação com negros e mestiços, ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos. No estados do sul, berço do racismo, os negros dificilmente conseguiam ser iniciados no século XIX, mesmo os libertos. De acordo com John J. Robinson (1989), o papel de alguns negros e a posterior criação de lojas compostas por descendentes de africanos mudou esta situação. Já no Brasil, a integração ocorreu sem problemas, principalmente no Rio de Janeiro, centro do movimento abolicionista. No final do século XIX, diversos sacerdotes de religiões afro-brasileiras foram iniciados, chegando até o grau 32. No século XX, a tendência continuaria, destacando-se, entre outros, o africano Cipriano Abedé, que, de acordo com algumas versões, obteve o título de Venerável Mestre (SODRÉ & LIMA: 1996).

A participação maçônica na proclamação da república fez com que houvesse a separação entre Estado e Igreja, além da secularização dos cemitérios. Também o catolicismo deixou de ser a religião oficial.

Finalmente, cabe ressaltar que a maçonaria recebe forte influência de doutrinas esotéricas como a cabala judaica. Muitos dos conhecimentos cabalísticos, como o uso mágico dos números (numerologia), são estudados pelos maçons, embora, com a chegada de outras doutrinas, deixe de ser exclusividade deles.

6.5.3. Teosofia

Significa “conhecimento divino” (*teo + sophos*). A moderna Teosofia foi criada em 1875, nos Estados Unidos, pelo coronel Henry Steel Olcott (1832-1907), maçom, e a imigrante russa Helena Petrovna Blavatsky (1831-1891), também conhecida como Madame Blavatsky. Podemos dizer que está fundada na compreensão e prática de poderes paranormais ou sobrenaturais, na utilização da filosofia oriental como fundamentação e na busca de uma doutrina que consiga unificar todos os conhecimentos filosóficos, religiosos e espirituais. Olcott e Blavatsky, em 1878, transferiram a sede da Sociedade Teosófica para Madras, na Índia. As principais obras são *Ísis Sem Véu* (1877) e *A Doutrina Secreta* (1888), de Blavatsky. Também merecem desta os livros dos ingleses Annie Besant (1847-1933) e Charles Webster Leadbeater (1847-1934).

Um dos pontos de destaque no desenvolvimento da Teosofia foi a relação com a maçonaria. Olcott e Leadbeater eram maçons, e tanto Blavatsky quanto Annie Besant foram iniciadas em ritos co-maçônicos, que aceitam mulheres. A tolerância maçônica em relação às práticas religiosas, consideradas de foro íntimo, permitiu que os teósofos se aprofundassem no estudo de religiões comparadas, na medida em que conviviam com católicos, protestantes, judeus, muçulmanos e orientalistas. De modo análogo, a maçonaria, por conta da participação dos teósofos, ganhou um aprofundamento místico que estava perdendo por conta do racionalismo e do pragmatismo políticos no século XIX. Além disso, podemos afirmar que a Teosofia constituiu um marco para a passagem da tradição oral dos conhecimentos maçônicos para a escrita. Da mesma forma, a tolerância religiosa na sociedade, a partir do século XIX, fez com que muitos “segredos” maçônicos fossem sendo desvelados aos poucos, inclusive constando em obras teosóficas. O resultado é que

no início do terceiro milênio, qualquer pessoa pode encontrar diversas obras em livrarias, ou navegar em sites maçônicos sem maiores problemas.

A Teosofia foi uma doutrina que se enquadrou com a lógica da religiosidade matricial brasileira. Mais ainda, seria uma das tentativas mais importantes em se ordenar e fundamentar a Matriz Religiosa. Na década de 1950, seria a base para o estabelecimento teórico da chamada “umbanda do oriente”, ou esotérica. O grande ponto de discordância da Teosofia em relação à religiosidade é a importância da leitura. O sistema individual de crenças no Brasil sempre tendeu à oralidade, enquanto a doutrina teosófica exige leituras aprofundadas e um conhecimento abstrato.

6.5.4. Kardecismo

A obra de Allan Kardec (pseudônimo do francês León Hippolyte Rivail, 1804-1869) teve rápida aceitação no Brasil, a partir do final do século XIX. Os livros de Kardec inclusive transplantariam as fronteiras do espiritismo, na medida em que influenciariam grande parte dos “católicos” e umbandistas brasileiros. O confronto com a Matriz fez com que o Kardecismo brasileiro se revestisse de características próprias, além de ter logrado maior alcance no país — a maior nação espírita do mundo — do que na França, país de origem.

A primeira característica singular foi o conteúdo subjetivo do catolicismo, que atenuou os traços racionalistas. Allan Kardec procurou mostrar que muitos dos fenômenos considerados “sobrenaturais” não passavam de fenômenos naturais. Foi uma resposta ao positivismo de Comte e ao desenvolvimento da ciência, justamente na França, país cartesiano por excelência. O trabalho de Kardec é, antes de tudo, uma grande “sociologia” (positiva) do mundo espiritual, procurando traçar os ideais de *ordem* e *progresso* positivistas. A *ordem* se refere à complexa hierarquia espiritual, que Allan Kardec descreveu, usando os títulos do exército napoleônico (por exemplo, “falanges” e “legiões”). E o *progresso*, ao desenvolvimento do espírito, através de sucessivas reencarnações. A conclusão é que o Kardecismo procurava *racionalizar a moral religiosa*, mostrando como “ajudar os outros” e “prestar caridade” não eram um bem em si mesmos, mas formas de se

ajudar o espírito a evoluir. Esta evolução se processa através da “doutrinação” dos espíritos *desencarnados*. Nas sessões “de mesa branca”, os médiuns chamam os *desencarnados* e, através de um diálogo lógico-racional, os convencem de que morreram, que devem se desprender da vida material

No Brasil, a influência católica abrandou esta racionalização. O “bem” e a caridade constituíram valores quase absolutos, por mais que uma elite kardecista, letrada e intelectualizada, esteja mais próxima da origem da doutrina. A influência européia positivista também se faz presente, até hoje, na valorização da hierarquia espiritual. Muitos espíritas de mesa branca respeitam espíritos desencarnados de médicos, advogados, escritores e intelectuais em geral, considerando, pelo fato de terem estudado em outras vidas, como “superiores”. É como se o espírito, para ser valorizado, precisasse ter cursado faculdade, de preferência até um “doutorado”. Espíritos que dizem ser de “pessoas simples”, como antigos escravos ou quem não estudou, são doutrinados para se afastarem, já que não “parecem ter luz”. Esta atitude seria a responsável pela dissidência que, no início do século XX, formaria a umbanda.

O segundo ponto característico do Kardecismo no Brasil, foi a retomada do conceito de caridade, conforme relata José Bittencourt (2003). Na transmissão da doutrina, se evidencia a argumentação sentimental, de fundo cristão, em relação a “ajudar os outros”. O papel dos discípulos de Kardec não é o de apenas de provar aos religiosos tradicionais ou descrentes que o “mundo espiritual” existe. É necessário praticar a caridade para com os encarnados e desencarnados. Entre os “vivos”, os médiuns descobrem problemas de fundo espirituais, que geralmente são causados por “obsessores”, “encostos” ou “vampiros”. Como foi dito, normalmente são espíritos que não se desprenderam do mundo material e, por isso, ficam colados nas pessoas (de onde vem o nome “encosto”) para ter as sensações materiais que lhes devam prazer, como bebida, cigarro ou sexo. Através de orações, passes e, principalmente, doutrinação, esses espíritos “desgarrados” recebem “luz” e se elevam a “planos superiores”.

Uma terceira característica é a interpenetração com a doutrina maçônica e a Teosofia. No primeiro caso, muitos médiuns assumiriam postos importantes na maçonaria brasileira nos séculos XIX e XX, contribuindo na passagem das práticas políticas para filosóficas e espirituais. A Teosofia ampliou o quadro conceitual do Kardecismo, trazendo

para a prática os “espíritos do oriente”, todos com “muita luz” e “de hierarquia espiritual elevada”.

Finalmente, a teoria e a prática kardecista ganharam tamanha importância que o País é considerado a maior nação espírita do mundo. A parte prática ganhou notoriedade através dos maiores médiuns do século XX, Francisco Cândido Xavier (“Chico Xavier”) e José Pedro de Freitas (“Arigó”). Chico Xavier psicografou centenas de obras e prestou caridade através da transmissão de mensagens de falecidos para suas famílias e operações espirituais. A vida de Chico Xavier foi o paradigma para o Kardecismo brasileiro, na medida em que o racionalismo se deslocou para o segundo plano, em detrimento da rígida moral ascética de sua vida e a prática constante da caridade. O paradigma teórico, obra obrigatória para qualquer espírita no Brasil, é *Nosso Lar*, que o médium psicografou do espírito de André Luís, cujo estilo narrativo — subjetivo e emocional — é oposto ao racionalismo de Allan Kardec e seu raciocínio cartesiano. O próprio “desencarne” de Chico Xavier ocorreu no dia 30/6/2002, quando a seleção brasileira conquistava o quinto título em Copas do Mundo — perfeito para quem evitava causar sofrimento nos outros, mesmo com sua morte. “Arigó” ganhou notoriedade por incorporar a entidade conhecida como “Dr. Fritz”, realizando milhares de operações espirituais em Congonhas (MG), usando tesouras, alicates de unha e outros materiais precários e sem assepsia.

Dentro da Matriz Religiosa, o Kardecismo seria oposto ao candomblé. Muitos candomblecistas consideram que no Kardecismo se “cultua egum”, se referindo à prática de “ficar chamando” os mortos, mesmo para dentro de casa — o que, na visão dos candomblecistas, é até motivo de orgulho para os espíritas. A presença dos eguns, para os candomblecistas, é evitada, usando-se para afastá-los a *palha-da-costa* e a planta *peregum*, entre outras práticas. Quando um adepto do candomblé morre, a doutrina considera suficiente preparar o falecido com banhos e cerimônias fúnebres. O objetivo é desligar o espírito do morto do *aiyê* (mundo dos vivos) para que possa entrar no *orun* (mundo dos invisíveis).

Isso não impede o trânsito religioso entre kardecistas e candomblecistas. É o caso de mãe Cantulina, zeladora do Axé Opô Afonjá do Rio de Janeiro, que foi iniciada no candomblé após uma sessão de “mesa branca” em que houve grande tumulto. Nesta sessão, manifestou-se o espírito de seu avô carnal, tio Joaquim Vieira da Silva, que determinou que

ela entrasse no candomblé para que ele pudesse “se apresentar com roupa branca perante Deus” (evoluir). Para um kardecista, *tio Joaquim* não passaria de um obsessor, na medida em que era preto, pobre e sem instrução, e só poderia entrar na mesa para ser doutrinado. Mãe Cantulina, apesar de largar o espiritismo, continuou leitora constante de Allan Kardec. O curioso é que, dentro da Matriz Religiosa brasileira, tanto o espiritismo europeu bem como o candomblé foram incorporados na Umbanda.

6.5.5. Positivismo

A entrada do positivismo no Brasil teve conseqüências para a Matriz Religiosa. Os militares maçons, como Benjamin Constant, que difundiram a doutrina de “ordem e progresso” no século XIX, tiveram grande importância para os movimentos que culminou na Proclamação da República. O anticlericalismo dos positivistas fez com que se opusessem ao clero católico. Mesmo desprezando o sentimento religioso, os positivistas acabaram defendendo idéias que estavam de acordo com lideranças protestantes da época. Em grande parte, porque ambos travavam contato nas lojas maçônicas, que foram o maior centro do ideário político no Brasil do século XIX. O racionalismo dos protestantes de então também ajudou a aproxima-los, principalmente em relação à tolerância religiosa.

A separação entre Estado e Igreja, uma das principais medidas da República recém formada, na verdade não desagradou aos católicos. Alguns autores chegam até a considerar uma vitória do clero romanizado, na medida em que evitou a ingerência do governo em assuntos eclesiásticos, como acontecia com o padroado. Mas se a medida agradou a bispos e padres, agradou mais ainda aos positivistas e aos protestantes, que consideravam o Estado laico a pedra fundamental para o racionalismo social e individual. Esta medida seria complementada por outra que revelou que o clero católico não fora tão beneficiado assim com a República: a secularização dos cemitérios. A medida teve um impacto filosófico,

cultural e religioso tão grande — para júbilo de positivistas, protestantes e maçons —, que foi um dos motivos para o movimento de Canudos.

Depois da Proclamação da República, o positivismo perdeu força. A própria agenda do movimento se esgotou com a suposta derrota dos inimigos monarquistas e escravocratas. Na maçonaria, o aprofundamento das questões místicas colocaria em segundo plano o positivismo. A progressiva perda de influência dos militares, agravada com a morte de líderes como Benjamin Constant, também contribuiu para o esvaziamento da doutrina. Quando os militares voltam à cena, nas décadas de 1920 e 1930, o positivismo cede lugar ao pensamento nacionalista e, no pós-guerras, à Doutrina de Segurança Nacional, como fundamentações teóricas.

Uma segunda influência positivista, já no século XX, foi o materialismo histórico de Karl Marx, que marcaria a política brasileira e mundial no século passado. O confronto com a Matriz fez com que se desenvolvesse uma espécie de marxismo religioso, contrariando a afirmação de ser “espírito de um mundo sem espírito”. O intelectual esquerdista clássico, de forte discurso anticlerical — basta citar José Saramago —, não representa um paradigma no Brasil. Um caso individual e outro coletivo ilustram a realidade no País. Nenhum escritor reverenciou tanto as religiões afro-brasileiras como o comunista Jorge Amado. E dentro do catolicismo, basta citar a participação de marxistas nas práticas da “doutrina social da Igreja”, desenvolvimento da Teologia da Libertação e o papel das Comunidades Eclesiais de Base. Em ambos os casos, a defesa dos “oprimidos” — candomblecistas estigmatizados socialmente e perseguidos pela polícia; trabalhadores rurais em regime feudal ou de semi-escravidão — constitui uma defesa razoável para a aproximação dos marxistas.

É importante frisar que não se está atribuindo juízo de valor à obra literária de Jorge Amado, coerência da “doutrina social” com os cânones da Igreja ou posicionamento político contra ou a favor do anticlericalismo. O que se pretende mostrar é como o pensamento materialista, com forte influência positivista, se adaptou — inconscientemente ou por questões estratégicas, tanto faz — ao contexto cultural brasileiro, em geral, e à Matriz Religiosa em particular.

7. UMBANDA: A MATRIZ GANHA FORMA

*“Soltei um pombo na mata
Mas lá na pedreira não pousou
Foi pousar na encruzilhada
Tranca Rua é quem mandou.
O sino da igreja faz belém-blém-blom.
Deu meia-noite o galo já cantou.
Seu Tranca-rua que é dono da gira,
Só corre gira porque Ogum mandou”
(PIRES FILHO: 2000).*

7.1. HISTÓRICO

José Bittencourt Filho (2003) considera a Umbanda a melhor tradução da Matriz Religiosa Brasileira e da Religiosidade Matricial. Isto porque nenhuma religião conseguiu se estruturar tão profundamente com base no sincretismo quanto ela, incorporando elementos heterogêneos e, em princípio, contraditórios. Ainda assim, há uma espécie de “denominacionalismo” expresso em várias correntes umbandistas. Normalmente, cada “denominação” da Umbanda representa a predominância de algum dos elementos formadores sobre os outros. Pode ser o elemento negro (“*Umbanda africana*”, também chamada de “*Umbanda traçada com o Candomblé*”, ou *Umbandomblé*); o elemento ameríndio, que privilegia os nomes tupis; ou a “*Umbanda do Oriente*”, com forte presença das doutrinas teosófica e maçônica. O número de denominações é incontável, pois cada zelador* dispõe de grande autonomia para modificar crenças, ritos e práticas.

Outra forma de classificação não leva em conta a predominância de um elemento, mas a *ausência deliberada de outros*. Por exemplo, alguns sacerdotes condenam o uso de imagens católicas no terreiro, mantendo apenas a figura de Jesus. Outros criticam a própria relação sincrética entre santos e orixás, em um movimento semelhante ao do Candomblé. Por sua vez, alguns zeladores limitam o uso de guias coloridas e apetrechos de vestuário das entidades, em uma espécie de “desafricanização” da Umbanda. O resultado é uma pluralidade de ritos que se assemelha às fragmentações no movimento evangélico contemporâneo.

Historicamente, a Umbanda não poderia ter surgido em outro período. Em primeiro lugar, porque a Matriz Religiosa ainda estava em consolidação no século XIX. As religiões, cultos e seitas sincréticos surgidos no decorrer do século XIX, como o *Batuque*, o *Omolocô* e o *Catimbó*, não incorporavam todos os elementos, principalmente os mais tardios, como o Kardecismo e a Teosofia. Tanto é que a importância que eles tiveram diminuiu ao longo do século seguinte, já que a Umbanda correspondia a esses anseios religiosos. Outro fator histórico determinante foi a organização de um Estado totalmente secular, após a

Proclamação da República. Do ponto de vista demográfico, os maiores centros urbanos, em especial a capital, abrigaram grande contingente de escravos libertos nos últimos anos do século XIX.

Para o ideário coletivo, o mesmo questionamento sobre o caráter nacional após a Independência — do qual o Romantismo, na literatura, foi um dos paradigmas — retornou de modo mais aprofundado na incipiente República brasileira. O grande problema não era mais separar o que haveria de nacional em relação a Portugal, como no início do século XIX. Era preciso lidar com a legitimação de um Estado laico, de forte influência positivista, e permitir a integração dos ex-escravos na sociedade, em um contexto de mudanças aceleradas na economia, cultura e tecnologia. A agenda política e intelectual deixou de lado as propostas “do contra”, que marcaram os movimentos até a Proclamação da República — contra a metrópole, contra o autoritarismo, contra o catolicismo romanizado, contra a escravidão, contra a monarquia. A nova agenda era propositiva, nortear os rumos da jovem e tardia República brasileira. Neste cenário turbulento, as mudanças culturais não poderiam deixar de implicar em mudança religiosas.

Para entender a história da Umbanda, dividimos a evolução em três ciclos de 30 anos. Chamamos o primeiro período de *Formação* (1908-1938), iniciado quando o *Caboclo das Sete Encruzilhadas** “fundou” a religião (16/11/1908), até o final dos anos 30, quando a mesma *entidade* “determinou” que fosse organizada a primeira Federação. Durante três décadas, se estabeleceram os centros pioneiros, entre eles as sete tendas fundadas por ordem do *Caboclo das Sete Encruzilhadas*.

O período seguinte (1938-1968) marca o *Desenvolvimento*, quando a religião deixa de ser “caso de polícia” e ganha projeção social e representatividade política. São realizados dois Congressos de Umbanda, em 1941 e 1961. Na década de 50, W. W. da Matta e Silva (1917-1988) inicia a publicação dos nove livros que iniciam a codificação sintética da teologia da Umbanda.

Nomeamos de *Consolidação* o período de 1968 até hoje. Os principais nomes dos períodos anteriores, Zélio de Moraes e Matta e Silva, “desencarnaram”. Muitos fiéis abandonam a Umbanda para entrar nas igrejas evangélicas, como a IURD. A publicação de livros de sacerdotes e pesquisadores, muitos deles “psicografados”, aprofundou os conhecimentos teológicos, juntamente com teses acadêmicas sobre os cultos afro-

brasileiras. O crescimento do mercado editorial referente a obras religiosas e esotéricas preenche lacunas na formação dos umbandistas, auxiliando na codificação da doutrina no terceiro milênio. A *Consolidação* marca uma mudança lenta e gradual das formas de transmissão oral de conhecimento e doutrina para a palavra escrita. O uso da internet favoreceu o crescimento das escolas umbandistas mais “intelectualizadas” (na falta de um nome melhor). Finalmente, em 2003, o Ministério da Educação oficializa o primeiro curso superior de Teologia Umbandista.

7.1.1. Formação (1908-1938)

O surgimento da Umbanda, no início do século XX, ocorreu em um contexto de rápidas transformações. As grandes levas de negros no Rio de Janeiro e Salvador se agruparam em áreas menos nobres, como nos morros, ou na periferia das cidades. De acordo com Roger Bastide (1989), este novo cenário urbano faria com que as antigas etnias africanas se reagrupassem novamente, tendo as antigas tradições servindo como referência cultural. Depois do período sincrético forçado, em virtude da escravização, agora os afro-descendentes tinham liberdade, ainda que relativa, para professarem seus cultos.

No Rio de Janeiro, as comunidades afro-brasileiras não apresentavam unificação étnica semelhante à dos *iorubás** em Salvador. A capital era moradia de um maior contingente de negros *bantus**, mais afeitos ao sincretismo, tanto pelo sistema de crenças quanto pelo fato de estarem há mais tempo no Brasil. Por ser o centro das idéias abolicionistas, o Rio era o local preferido para imigração de negros e mestiços. Muitas figuras ilustres da capital, no período, eram descendentes de africanos, incluindo maçons. O Rio de Janeiro também era a porta de entrada para novas idéias no País, como a Teosofia e o Kardecismo. Um dos primeiros centros, a “Sociedade de Estudo Espírita do Grupo Confúcio” (registre-se a influência “do oriente” já neste período), a partir de 1873, foi pioneiro em prestar caridade junto às populações mais pobres. Aos poucos, a identificação do Kardecismo com os cultos de origem africana se amplia, tendo como denominador comum o catolicismo popular.

As reformas urbanas no então Distrito Federal também ampliaram o contraste entre os antigos modos de vida rurais e a agitação da cidade. Em grande parte, o processo de formação da Umbanda refletiu esta mudança de estilo de vida, em relação aos costumes e ao uso do tempo (ORTIZ: 1999). Neste ambiente muitas vezes caótico, o sincretismo ganhou vulto após a Proclamação da República. A palavra genérica *macumba**, surgida nesta época, designava este amálgama religioso, que depois ganharia o caráter pejorativo que persiste até hoje. Algumas práticas religiosas sincréticas, como o *Omolocô*, e o *Catimbó**, trazidas por imigrantes nordestinos, prenunciavam uma tendência à sistematização prática e doutrinária.

Ressalte-se ainda a importância da chegada ao Rio de imigrantes negros e mestiços, muitos deles africanos, provenientes do sul do Brasil, em especial do Rio Grande do Sul. No século XIX, o mesmo ambiente sincrético ocorreu nos pampas, que ainda por cima constitui uma região mais isolada que a da capital. A principal diferença entre Sul e Sudeste — por conta do ambiente conflituoso e do contato com a cultura hispano-americana — está na tradição belicosa, que forjaria mitos de caráter épico e marcial.

O Rio Grande do Sul influenciaria e seria influenciado pela Matriz Religiosa sincrética desenvolvida no Rio de Janeiro. O desenvolvimento dos centros de Umbanda ocorreu quase ao mesmo tempo nas duas regiões. E o *Batuque** gaúcho, mais próximo do Candomblé, também merece destaque. O resultado é que, hoje, o Rio Grande do Sul é o estado, com maior número de praticantes de religiões espíritas e afro-brasileiros. Como veremos depois, a metodologia desta pesquisa merece reparos, o que não anula duas conclusões da pesquisa: as religiões afro-brasileiras têm destaque na região, e os gaúchos, talvez pelas diferenças culturais, são os que mais “assumem” pertencerem a elas, sem responder que são “católicos”.

No Rio de Janeiro, o marco mítico do surgimento da Umbanda ocorreu no dia 15 de novembro de 1908, quando supostamente o médium Zélio Fernandino de Moraes (1891-1975), com 17 anos de idade, *recebeu** em um *centro de mesa** em São Gonçalo (periferia do Rio de Janeiro), uma *entidade* intitulada “*Caboclo das Sete Encruzilhadas*”. Após uma áspera discussão com os kardecistas — que se sentiram desconfortáveis com a presença de um “índio”, quando estavam acostumados a lidar apenas com médicos, intelectuais e “doutores” —, o *Caboclo* se retirou e disse que no dia seguinte fundaria uma nova religião,

tipicamente brasileira, chamada “Umbanda”. Segundo *Sete Encruzilhadas*, esta religião seria a “*manifestação do espírito* para a caridade*” — o que Zélio faria nos próximos 67 anos, até falecer em 1975.

O primeiro ponto a destacar desta história é a data em que o evento ocorreu, exatamente 19 depois da Proclamação da República. Muitos umbandistas, até hoje, tentam criar, no 15 de novembro, o “dia nacional da Umbanda”, embora a própria história diga que ela foi criada *no dia seguinte*, quando o *Caboclo* começou a trabalhar na casa do próprio *médium*. Este mito de fundação revela a conexão da Umbanda com a busca da brasilidade, que caracterizou as primeiras décadas de República.

Diversos autores consideram que a verdadeira criação da Umbanda, entendida como a sistematização doutrinária de práticas desconexas, partiu de um grupo dissidente do Kardecismo, letrado e intelectualizado, que o reinterpretou à luz das práticas afro-brasileiras, ameríndias e européias, nas primeiras décadas do século XX. O *Grupo Confúcio* seria o paradigma. Em grande parte, os pioneiros procuraram fazer uma Umbanda com menos elementos africanos, sem tambores, sacrifícios, roupas coloridas ou oferendas às divindades. Desta forma, haveria ao mesmo tempo uma integração entre práticas de classe média letrada (Kardecismo) com os afro-ameríndios mais pobres. Esta integração social, através da apropriação dos valores populares pela elite, se desenvolveria plenamente com a ideologia nacionalista da Era Vargas, ao longo do século XX. A busca pelo caráter nacional na “primeira e única religião brasileira” ocuparia o cerne da doutrinação umbandista até os anos 50, à medida em que os sacerdotes umbandistas se organizaram para ganhar respeito jurídico e político.

Os criadores da Umbanda procuraram, desde o início, diferenciar a nova religião das práticas de “*feitiçaria*” que havia na época. Por um lado, através da prática da caridade. Por outro, pela construção de um mito de origem que explicasse o surgimento da Umbanda e a caracterizasse como religião — não apenas um culto, seita ou prática mágica. Mas o caráter disperso do trabalho nos centros, o surgimento de dissidências, as entradas e saídas de adeptos de acordo com o trânsito religioso, a inexistência de um texto central doutrinário (como *A Bíblia*, *O Alcorão* ou o *Livro dos Espíritos*) e a contínua “pressão” dos elementos formadores contribuíram para o surgimento de divisões no movimento, semelhantes às *denominações* evangélicas e às *Nações* do Candomblé.

Os primeiros traços que caracterizavam a Umbanda, já neste período, foram sintetizados na prática. Alguns pontos são comuns em quase todas as *correntes**, embora os nomes divinos e de outras entidades variem, conforme o maior peso de algum dos elementos fundadores. Adaptando o trabalho de Vera Braga de Souza Gomes (1984), relacionamos sete princípios básicos:

1. A existência de um Deus, Único, Onipotente, Onisciente, Criador de todas as coisas, irrepresentável sob qualquer forma. O nome da entidade varia, pode ser Zambi (de influência banto), Olórum ou Olórum (iorubá), Tupã (ameríndio) ou mesmo o Grande Arquiteto do Universo (maçonaria). De acordo com a tradição da cabala, seria o “*En*” (KENTON: 1994, 24ss) ou “*Ain*” (SENDER: 2000, 45). Este dogma elimina a dúvida se a Umbanda é uma religião politeísta ou pagã.

2. A existência de entidades espirituais em outros planos. Há diversas classificações incluindo, entre outros, santos, orixás, mentores, guias, protetores, aparadores, mestres ancestrais, mestres ascencionados, devas, elementais, exus e gênios. A única presença constante em todas as hierarquias é Jesus, sincretizado com Oxalá, que está acima das outras entidades.

3. A imortalidade do Espírito, sobrevivendo à morte física, em processo evolutivo através das reencarnações. Mesmo que algumas denominações umbandistas não usem diretamente termos kardecistas — até por influência do Candomblé —, a imortalidade do Espírito funciona na prática com o trabalho junto aos *ancestrais*, que fazem parte da doutrina de todos os elementos fundadores.

4. O Karma*. A lei de “causa e efeito” permite classificar a Umbanda, junto com o Kardecismo, como “espiritismo cristão”, na medida em que prega uma moral superior absoluta, de ajudar o próximo e fazer a caridade. Serve, também, para diferenciar de doutrinas *pagãs** (politeístas) que consideram a reencarnação *sem o karma*, como a *Wicca**.

5. A mediunidade como forma de se exercer a caridade material e espiritual. De acordo com a doutrina, todo ser humano tem potencial mediúnico, que pode se manifestar de várias formas. Dentro da ritualística da Umbanda, a diferença básica está nos

médiuns que *incorporam** as “entidades” e os que *não incorporam**, como os *ogãs** e *camponos** — mas que desenvolvem outros dons como intuição e percepção.

6. A necessidade do ritual para disciplinar e trabalhar com o elemento mágico.

É a grande diferença em relação ao Kardecismo. Enquanto este tem como base o poder da mente e das orações, a Umbanda usa todo o tipo de material nas práticas de desenvolvimento e cura, principalmente para “poupar tempo e esforço” e não “sobrecarregar” os *médiuns*. As *correntes* da Umbanda podem abrir mão de alguns desses materiais. O ritual também serve de diferencial para as práticas de “feitiçaria”, que não trabalham com codificação de procedimentos coletivos.

7. Na tolerância com as demais religiões. A natureza sincrética da Umbanda, valorizando os elementos fundadores e agregando novos, fez com que a tolerância fosse uma das bases fundamentais. A influência de doutrinas universalistas como a Maçonaria e a Teosofia contribuiu para o respeito às práticas individuais. Assim como o Candomblé e o Judaísmo, a Umbanda não “bate à porta”, não tenta convencer ninguém de que seja “a verdade” e que os outros devam abandonar suas crenças. Este ponto foi de fundamental importância por se relacionar com a Religiosidade Matricial brasileira.

Ainda no período de *Formação*, merece destaque a participação de Benjamin Figueiredo (1902-1987). De maneira semelhante a Zélio de Moraes, Figueiredo, aos 18 anos, incorporou “um índio” em uma sessão kardecista, o *Caboclo Mirim*. De acordo com o “pedido” da *entidade*, fundou em 1924 a *Tenda Espírita Mirim*, considerada a primeira escola iniciática de Umbanda, com sete graus nomeados em Tupi-Guarani.

7.1.2. Desenvolvimento (1938-1968)

Este período marca a afirmação social da religião, quando deixa de ser, paulatinamente, “caso de polícia”. Sacerdotes e fiéis, pela primeira vez, conseguem representação política. Em grande parte, este espaço foi conquistado por uma série de federações umbandistas, seguindo o modelo do Kardecismo. A maior tentativa de unificação doutrinária ocorreu com a formação do *Primado da Umbanda*, em 1952, por

Benjamin Figueiredo. Além disso, são realizados dois Congressos de Umbanda, em 1941 e 1961 para troca de informações de divulgação da religião.

Mas a grande mudança ocorre na década de 50, quando Woodrow Wilson (W. W.) da Matta e Silva inicia a publicação dos nove livros voltados para a codificação sintética da teologia da Umbanda. Por mais que houvesse escolas iniciáticas, por mais que os dois congressos reunissem muitas informações, a doutrina carecia de sistematização teológica. A transmissão oral dos conhecimentos era insuficiente para a propagação da doutrina, na medida em que não há tradição e laços hierárquicos como ocorre no Candomblé. Ao contrário do que pode parecer, Matta e Silva não realizou uma “síntese final” da doutrina da Umbanda. Na verdade, ele *abriu caminho* para o desenvolvimento teológico. O centro dirigido por ele, *Tenda de Umbanda Oriental* (T.U.O.), se localizava na cidade de Itacuruçá (RJ).

7.1.3. Consolidação (1968-...)

A *Consolidação* representa uma passagem da tradição oral para a escrita. Primeiramente, pelo grande número de livros que se tornaram acessíveis ao público. Além disso, a área acadêmica, desde os anos 60, também apresenta trabalhos relevantes sobre as religiões espíritas e afro-brasileiras. Um segundo ponto representa o uso da internet, no final do século XX, para a difusão da doutrina. O novo meio permitiu que grupos pequenos, que não contavam com canais para troca de informação, se estruturassem a partir de contatos virtuais. O anonimato de quem navega na net favoreceu ainda a troca de informações de áreas de tabus, do sexo aos cultos estigmatizados. Finalmente, marcando a nova “cultura letrada” umbandista, surgiram diversas obras psicografadas, sejam textos doutrinários ou ficção. Entre os autores, cabe destacar Rubens Saraceni, com mais de 40 livros publicados, e Nelson Pires Filho.

A doutrina umbandista continua a incorporar elementos de outras práticas. Merecem destaque, na virada do século XXI, o uso intensivo de *magia elemental**, o aprofundamento dos conceitos orientais*, o maior conhecimento do *povo cigano**, a troca de informações

com o *neopaganismo** (Wicca*, bruxaria européia e xamanismo americano) e as sínteses com a teosofia e maçonaria. Em paralelo, algumas correntes empreendem uma “volta às raízes africanas”, buscando fundamentos no continente de origem dos escravos brasileiros. Este processo em conjunto com sacerdotes e acadêmicos ligados ao Candomblé.

Em relação à historiografia, ocorre o “desencarne” dos pioneiros da religião, como Zélio, Benjamin Figueiredo e Matta e Silva. No caso dos dois primeiros, as famílias deram continuidade à prática umbandista. Matta e Silva deixou, à semelhança das linhagens do Candomblé, quatro “herdeiros”. São as ordens iniciáticas *Cruzeiro do Sul* (a primeira das quatro a ser fundada, em 1968), *Olho do Mestre*, *Círculo Cruzado* e *Cruzeiro Divino*. Esta última, dirigida por F. Rivas Neto, responsável pela criação da Faculdade Teologia Umbandista (FTU*). A faculdade foi fundada em 2003, quatro anos após a regulamentação dos cursos superiores de Teologia. Até o surgimento da FTU, foram autorizados apenas cursos de igrejas cristãs.

7.2. PRÁTICA DE UMBANDA E CANDOMBLÉ

Para o melhor entendimento do posicionamento da IURD, é importante diferenciar, em termos doutrinários e de prática religiosa, Umbanda e Candomblé. O Candomblé, com as exceções de praxe, prioriza em sua prática o culto às divindades, os orixás. Os trabalhos mágicos e operativos, quando existem, são secundários. O importante é cada indivíduo cuidar de sua “*cabeça*” — suas divindades. Nas palavras de uma importante *ialorixá*: “Aqui, no Axé Opô Afonjá, cuidamos apenas da espiritualidade e no máximo da saúde, quando esta é abalada por problemas espirituais” (SODRÉ & LIMA: 1996, 135). Ser iniciado no culto candomblecista significa ter sido “escolhido” pelo Orixá e dedicar a vida a trabalhar por ele. É antes de tudo uma religião sacerdotal, na medida em que o processo de iniciação e desenvolvimento exige uma rígida moral e restrições sociais de comportamento.

A doutrina é transmitida oralmente, a partir das “famílias” formadas pelos sacerdotes e seus “filhos”, reconstituindo a relação entre pais e filhos “carnais” que existia

na África — uma espécie de nobreza religiosa. Só recentemente surgiu literatura acadêmica e de divulgação sobre o Candomblé, tratando de assuntos que antes eram recobertos de mistério. Para muitos praticantes da religião, é um desenvolvimento natural. De acordo com Pai Cido de Osun Eyin (REIS: 2000, 27):

“desvendar segredos não significa violar a ética — é, antes, a condição para um aprofundamento imprescindível em nossas próprias raízes, compreendendo a essência da religião que professamos e dos deuses que adoramos. É cada vez mais evidente a necessidade de pensar e refletir a respeito do Candomblé, pois a história dos orixás, por si só, já não esgota a carência de informações que sentem o iniciado e o não-iniciado” (REIS: 2000, 27).

A rígida hierarquia dos terreiros é parte integrante desse sistema doutrinário, com divisão de funções entre homens e mulheres, embora nomes e cargos possam variar entre Nações ou terreiros (BARCELLOS: 2002, 36ss). Ambos os sexos podem ocupar o posto máximo de Zelador (*Babalorixá* e *Ialorixá*), assim como o dos “segundos” na hierarquia, o *Pai-Pequeno* (*Baba-kekerê*) ou *Mãe-Pequena* (*Ia-kekerê*). Os cargos masculinos são os de *Ogã* (responsável pelos atabaques, música e funções administrativas), *Babalossã* ou *Olossã* (responsável pelas ervas) e *Axogum* (quem tem a “mão de faca”, autorização espiritual para sacrificar os animais, após a preparação ritualística). É prerrogativa das mulheres ocupar os cargos de *Ekédi* (uma espécie de “Dama de Honra” que zela, cuida e dança com os Orixás), *Yabassê* (cozinheira espiritual), *Dagã* (responsável pela Casa de Exu) e *Ia-Efun* (que cuida dos pós e pinturas dos iniciados). Quem ingressa no culto é chamado de *Abiã*, que após a iniciação — chamada de *feitura* ou *raspagem* — passa a ser *Yawô*. Depois de três anos de *feitura*, *Vodunci*, e, após sete anos, *Ebomi*.

Por sua vez, a Umbanda, por influência cristã e Kardecista, está centrada na prática da caridade. As sessões se alternam entre *giras* (o culto às entidades e desenvolvimento dos médiuns) e *consultas*. De acordo com o mito da fundação da Umbanda, o *Caboclo das Sete Encruzilhadas* determinou não haveria cobrança pelos trabalhos, mas a realidade de muitos centros, terreiros, tendas, cabanas e casas é outra. Alguns pedem, se o consulente tiver

condições, apenas o material para as *firmezas* (velas e outros utensílios para a “proteção” do local). Outros falam em pequenas quantias para ajudar na preparação do terreiro, festas e obras de ampliação. Finalmente, há os casos em que as quantias pedidas são altas, sustentam não apenas a casa, mas os próprios dirigentes espirituais, que passam a exercer a “profissão” de “Pai” ou “Mãe-de-Santo”.

Nas sessões de caridade, os consulentes aparecem com problemas de natureza espiritual, como *demandas* (*mandingas*, “feitiços” e *obsessores* “jogados” contra eles), *cobranças* da própria *banda* (distúrbios provocados pelos Orixás da pessoa, pedindo para *se botar roupa* ou *arriar um trabalho*, por exemplo) ou a presença de *eguns* (“espíritos sem luz” de recém-falecidos). Através da conversa com os *guias* (*pretos-velhos*, *caboclos*, *crianças*), são receitadas *puxadas* (desobsessões de *demandas* e *eguns*), banhos com ervas, comidas e oferendas, entre outros “remédios”. Os *guias*, principalmente os pretos-velhos, também resolvem problemas de fundo psicológico ou de conduta moral, através de longas conversas e doutrinas de comportamento. O assunto, dependendo da entidade, também pode incluir religião, fé e interpretações da Bíblia.

As *demandas* representam a maioria dos casos que aparecem nos centros. Octávio Cruz (s/d), entre outros autores e praticantes, chega a definir a Umbanda como o trabalho de se “desfazer feitiçaria”. A questão é que esta “feitiçaria” — também chamada de “magia negra”, “*mironga*”, “bruxaria” e o conhecido termo “macumba” — normalmente **vem das próprias práticas afro-brasileiras**. Há casos raros de “pragas” rogadas por pessoas “*que andam como o livro debaixo do braço*”, maneira pela qual muitas *entidades* se referem aos “*crentes*”. Mas a regra geral são *demandas* enviadas por “Pais” e “Mães-de-Santo” ou “feiticeiros”. Provavelmente, se isso não ocorresse, a Igreja Universal do Reino de Deus nem existiria, ou seria totalmente diferente, com outro tipo de posicionamento. O trabalho pioneiro de Yvonne Maggie (1975) mostrou como as *demandas* são um dos principais — se não o *principal* — elemento do imaginário umbandista.

Os “feitiços” mais comuns que aparecem nas sessões correspondem à trindade sexo-dinheiro-poder. Em relação ao sexo, há os casos de *amarração*, em que se “prende” uma pessoa a outra. Pode ocorrer de uma esposa pedir para que o marido “não tenha desejo por outra mulher”, como também o caso de amantes que desejem “roubar o homem” de outra pessoa. Há “feitiços” destinados a fazer com que homens ou mulheres “percam o interesse”

por indivíduos do mesmo sexo, abrindo caminho para algum homossexuais “apaixonado”, que tenha “encomendado” o *trabalho*. As *demandas* envolvendo dinheiro se referem a problemas na vida profissional, falências e desemprego. Podem ter sido “mandadas” por inimizade ou mesmo inveja, normalmente de conhecidos, familiares ou colegas de trabalho. Em relação ao poder, entendido como “poder sobre outra pessoa”, estão os casos de saúde. Se alguém não pode ser prejudicado nos campos financeiro e afetivo — ou já foi e quem “encomendou” o “feitiço” achou pouco —, simplesmente pode sofrer todo o tipo de doença e até morrer.

Os interessados em “*mirongas*” têm à disposição, nas principais cidades brasileiras, uma legião de sacerdotes e feiticeiros profissionais para executar essas tarefas. Alguns usam o jornal e o rádio como meio de divulgação. Mas a melhor propaganda é feita através dos “santinhos” distribuídos na rua, ou cartazes colados em postes e paredes. Os argumentos de venda podem ser mais diretos, na medida em que não há entidade para regular a distribuição de folheteria, ao contrário da mídia eletrônica (rádio e TV), que depende de concessão governamental. Algumas das frases mais utilizadas são “*trago a pessoa amada em três dias*”, “*fazemos trabalhos de amarração*” e “*prendemos seu homem*”.

7.3. UMBANDA E QUIMBANDA

Alguns autores consideram que os fundadores da Umbanda procuraram extirpar vestígios de feitiçaria africana dos rituais, falando em uma Umbanda “branca” (Bittencourt: 2003, 216ss). Como antítese, teria sido criada a Quimbanda, considerada o “lado negro” e “do mal”, as tais práticas de feitiçaria dos quais a Umbanda deveria se diferenciar. Esta “Umbanda Negra” nem mesmo seria uma religião, na medida em que não prestaria culto para religar os adeptos, apenas resolveria questões práticas. Esta distinção cromática até hoje assola o paganismo europeu, com a suposta diferenciação entre bruxaria (ou magia) “branca” e “negra”.

Na verdade, é uma influência cristã, pregando uma moral absoluta para regular as práticas operativas dos elementos da natureza (magia). Esta manipulação “não tem cor”, como não têm cor a medicina ou a física, nem o mundo dos objetos. Falar em “magia negra” equivale a falar em uma “física negra” que *detone* bombas atômicas, ou dizer que há medicina “negra” por conta das experiências de Joseph Mengele. Os conceitos morais estão no campo dos indivíduos, a partir de seu livre-arbítrio, não no mundo das coisas. Um martelo pode servir, ao mesmo tempo, para construir um hospital ou para cometer um assassinato. O problema é que a “magia negra” faz parte do imaginário coletivo de diversas culturas e se torna um elemento conveniente de se depreciar os adversários.

Esta separação radical da Umbanda e Quimbanda nos parece limitada, levando-se em conta o desenvolvimento prático e doutrinário no século XX. Se a Umbanda surgiu como dissidência do Kardecismo, foi justamente por dar lugar a espíritos “sem doutorado”, como escravos, índios, malandros, prostitutas e divindades ligadas à natureza (orixás). Através da prática — que depois seria fundamentada na sistematização da doutrina — os espíritos teriam graus diferentes de evolução, de acordo com o “bem” ou o “mal” que fizessem em vidas passadas. O único motivo que traria estes espíritos à Terra seria para fazer caridade. Cada pessoa carregaria consigo um conjunto de entidades (a “*coroa*”) que, no caso dos médiuns de incorporação, “desceriam” para executar determinadas funções, como levar embora espíritos desencarnados, aconselhar nos problemas cotidianos, prescrever ervas medicinais, fazer *descarrego*, abrir os caminhos financeiros ou ajudar espiritualmente, de modo geral.

As entidades a quem normalmente se recorre para os trabalhos de “feitiçaria” são os *Exus*, *Malandros* e *Pombas-Giras*, os chamados “quimbandeiros”. A *Quimbanda* e a figura do *Exu* são os pontos mais polêmicos e controvertidos das tradições afro-brasileiras. Em grande parte, por conta da confusão etimológica e histórica dos termos, que contribuíram para a imagem negativa, de prática do “mal”, dessas religiões aos olhos dos leigos. Diga-se de passagem, sacerdotes inescrupulosos e imorais contribuem para que muitas vezes as suspeitas se revelem verdadeiras.

É necessário, portanto, entender o significado de *Quimbanda* e sua relação com a Umbanda, as diferenças entre *Exu* do Candomblé e da Umbanda-Quimbanda, e o papel de outras entidades nos “feitiços”. De acordo com a tradição nagô — a base do Candomblé —,

Exu é um Orixá, o que mais se aproxima dos homens, seja pelo comportamento, seja pela proximidade “astral”. Costumam compará-lo a Hermes e Mercúrio da mitologia greco-romana, pois está ligado ao movimento (é a energia dinâmica que move o mundo e a criação), comunicação (é o intermediário entre os homens e os outros orixás), comércio (trocas materiais e simbólicas) e criação (fazendo o ato virar potência). Além disso, a simbologia do *Exu* remete aos domínios da sexualidade, prazer, poder, riqueza, magia e força. Reginaldo Prandi (2001: 20s) mostra que “o culto [...] dos demais orixás depende de seu [*Exu*] papel de mensageiro. Sem ele orixás e humanos não podem se comunicar [...], sem sua participação não existe movimento, mudança ou reprodução, nem trocas mercantis, nem fecundação biológica”.

Na mitologia iorubá, depois que *Oxalá* criou o universo, *Exu* organizou o caos, atribuindo sentido e significação às coisas, o que novamente se relaciona à comunicação (REIS: 2000, 30ss). Por isso, no Candomblé, *Exu* é o primeiro orixá a ser saudado e *Oxalá* o último. Como é o intermediário entre o caos e a ordem, *Exu* também fica responsável pelo contato entre o mundo profano e o sagrado (o terreiro). É o guardião que toma conta da entrada (*porteira*), impedindo que “o mal” entre e perturbe os trabalhos. Nos cultos, se diz que ele sempre “come primeiro”, recebendo as oferendas antes dos outros orixás. “Zeca Ligiéro complementa a definição:

“Exu é o mensageiro, responsável pela comunicação deste mundo (Ayê) com o mundo dos deuses (Orum) [...]. Ele é o senhor de todos os caminhos e de todas as direções. Por isso, as oferendas que lhe são dirigidas devem ser colocadas nas encruzilhadas. O dinheiro e o sexo, que são componentes fundamentais da troca material entre as pessoas, também são assuntos de seu interesse [...]. Seu grande poder de atuação no mundo físico presta-se indiferentemente ao bem e ao mal, ensinando que a natureza possui uma força cega e bipolar, em eterno movimento. Esta força pode concretizar o desejo de maldade de alguém, mas não protegerá o malvado quando a vida lhe devolver o malefício praticado — e assim Exu ensina a lei do retorno. É isso que as pessoas não entendem quando dizem que Exu é vingativo. Por estar sempre lidando — sem qualquer compromisso — com as duas faces de todas as coisas, Exu adora provocar confusões e desentendimentos”. (LIGIÉRO: 2000, 54).

Durante a formação da Matriz, a dualidade *Oxalá/Exu* foi interpretada pelo maniqueísmo cristão como Bem/Mal e Deus/Diabo. Contribuíram para isso a mitologia que considera este Orixá ligado a confusões e desentendimentos e a proximidade com o Caos (PRANDI: 2001, 38ss). No sistema Umbanda-Quimbanda, *Exu* não é um orixá, mas um espírito. Na definição de Vera Braga de Souza Gomes (1984, 171), são “seres que já tiveram outras vidas em corpos físicos, mas que ainda não atingiram uma fase mais adiantada”. Esta definição se opõe à do Candomblé, que trabalha com almas (*eguns*) em rituais separados dos orixás (*Egungun*). Ressalte-se que alguns terreiros, principalmente no Rio de Janeiro, praticam o “*Umbandomblé*”, ou “*Umbanda Traçada* [com Candomblé]”, misturando os dois cultos e trazendo Exus-almas junto com os orixás de *Nação*.

Na Umbanda-Quimbanda, é importante distinguir *Exus-Pagãos* de *Exus-Batizados*:

“Os primeiros, de evolução muito precária, são considerados os marginais da espiritualidade. Sem luz nem conhecimento, agem para o bem ou para o mal [...] conforme sejam comprados, agradados ou imantados por força da magia. Como todas as criaturas [...] terão possibilidade de progredir com o tempo. Por essa razão, os que deles se servem para fins nocivos assumem imensa dívida cármica e correm o risco de se tornarem vítimas de posterior obsessão. [...] Em trabalhos de desobsessão, os casos mais frequentes e perseverantes são os por eles provocados. [...] Denominam-se Exus-Batizados os já sensibilizados para o Bem, capazes de atos de grande altruísmo e abnegação. [...] Praticam ainda o mal, mas conscientes de que o estão realizando e atrasando-se na senda do aperfeiçoamento. São auxiliares indispensáveis nos trabalhos que exigem a manipulação de energia mais densa [...]. Para combater as potências maléficas é preciso a ajuda dos que sejam capazes de penetrar nos seus meios compactos [...]. Seres mais puros têm dificuldade de adentrar-se num campo vibratório muito pesado [...]. Para poupar-lhes sacrifícios desnecessários convocam-se outros que possam substituí-los [...]. Situam-se em nível evolutivo comparável ao de [...] indivíduos [dos] meios boêmios ou dentro da marginalidade mais leve. [...] Como ainda estão presos a sensações e emoções físicas, são orgulhosos e vaidosos, necessitando de agrados e presentes para realizarem alguma tarefa. Com a denominação de Pomba Gira, corruptela do termo congolês Bombogira, são designadas as entidades femininas. Possuem as mesmas características e as mesmas variações de aperfeiçoamento dos Exus. [...] Tanto o Exu como a Pomba Gira podem acelerar seu progresso espiritual, dependendo do médium a quem estejam ligados” (GOMES: 1984, 171ss, grifos nossos).

Além das entidades citadas, também aparecem na Quimbanda os *Malandros*. Alguns adeptos do espiritismo afro-brasileiro os consideram *Exus*, o que nos parece um equívoco. Eles apenas *vêm* na *gira* de *Exu*, mas guardam características distintas. O nome mais conhecido dos *Malandros* é *Zé Pelintra*, principal *Mestre* do culto nordestino do *Catimbó* (GASPAR: 2001, 117ss). Alegres, festeiros, irônicos e debochados, gostam de dançar e costumam tornar o ambiente da Quimbanda mais descontraído.

7.3.1. Livre-Arbítrio

A melhor forma de compreender o papel do *exu* e demais entidades *quimbandeiras* é através da equação “*responsabilidade* é igual a *conhecimento* mais *liberdade*”. Um indivíduo só se torna *responsável* — sinal desejável de maturidade e condição necessária para o progresso material e espiritual — se puder optar, *livremente*, entre os caminhos que lhe são oferecidos do “bem” e do “mal”, “virtude” e “vício”. Se não existe esta liberdade, alguém pode agir como “bom samaritano” apenas por coerção ou por não ter outra escolha. Para o julgamento moral, não é o ato e a prática em si que contam, mas o grau de *comprometimento da escolha* do caminho feita pelo indivíduo.

Um ditado popular que bem define o papel dos *Exus* é “se você quiser conhecer um homem, dê-lhe poder”. O *Exu* é quem *oferece este poder*, quem faz o mal é o homem — como conclui Riobaldo em *Grande Sertão: Veredas*. A *tentação* não é sinônimo de *obrigação*. Por isso, o domínio dos *Exus* é a *encruzilhada* (“*encruza*”), que simboliza a opção *do desejo humano* para ações “benignas” ou “malignas”. Alguns estudiosos também os chamam de “senhores do livre-arbítrio” por serem fundamentais, em última instância, para o aumento da consciência e da responsabilidade humanas.

Se o que falta para a atitude responsável é o *conhecimento*, outras entidades da linha da Umbanda resolverão este problema. São os chamados *guias*, que, como o nome indica, orientam no caminho da sabedoria — seja através da humildade dos *pretos-velhos*, da pureza das *crianças* ou da altivez dos *caboclos*. Cabe a quem escuta seguir ou não os conselhos, só não podendo alegar mais o “desconhecimento” como “desculpa”.

A Umbanda-Quimbanda apresenta a dualidade “luz” e “trevas” dentro da concepção, adaptada do Kardecismo, de progresso e evolução. Se alguém utiliza um *Exu* para deixar uma pessoa doente ou “tirar o homem” de outra mulher, está impedindo que a entidade evolua, e fique cada vez mais presa (“ligada”) ao “plano material-físico”. Por isso, os “trabalhos” como os de *amarração* necessitam de muitos componentes materiais, principalmente de sangue e “matanças”. Mesmo no Candomblé, em que a prática é mais difundida, há diversos sacerdotes que condenam a matança de animais.

“[O] professor Agenor, que conhece a fundo os princípios da religião dos orixás, reconhece em determinados momentos, assim como os antigos africanos, a validade do sacrifício de animais, embora seja um tanto avesso a essa prática. Ele só recorre a este uso ritual em casos extremos, bem diferente de hoje em dia, quando você vai fazer um jogo e já vão matando três bodes, se for possível...” — Kátia Alexandria (apud SODRÉ & LIMA: 1996, 161).

O professor Agenor, inclusive, dizia que o Candomblé deveria trabalhar não com o sangue vermelho dos animais, mas como sangue verde das plantas. Na Umbanda, a principal razão espiritual para abolir os sacrifícios é o progressivo desapego à “matéria”.

“O sangue de animais ou aves contém elementos rudes, servindo apenas para criaturas sem quase nenhum processo de espiritualização. Os Exus, apesar de ligados a sensações materiais, enquadram-se num grau de adiantamento bem superior ao desses espíritos, incompatibilizando-se com um tônus vital de tão baixo teor, como o dos irracionais. Trabalhando na Umbanda com o objetivo de progredir, a oferenda de matança, em lugar de beneficia-los, mais estará contribuindo para sua estagnação [...] A responsabilidade de quem trabalha com tais seres é muito grande. Cumpre explicar-lhes a vantagem da substituição desse hábito por outros mais suaves, adequados à sua condição e meio, mostrando-lhes que estão aptos a se servirem de elementos diferentes para as práticas mágicas e para a respectiva nutrição. Pacientes e perseverantes, os médiuns devem corrigi-los co muito amor e carinho. Sem impor repentinamente, mas mostrando pouco a pouco que almejam apenas o seu bem e devotam-lhe grande amor, conseguirão convence-los” (GOMES: 1986, 175).

7.3.2. Doutrinação

O caso anteriormente citado se refere ao principal problema no trabalho com os *exus*, a *doutrina*. Alan Kardec já alertara para o perigo dos médiuns *fascinados*, que aceitam como “verdade” qualquer coisa que um “Espírito” ou “*entidade*” fale. Muitos médiuns ou dirigentes de centro, por irresponsabilidade ou falta de conhecimento, fazem tudo que os *Exus* “pedem”. Ou melhor, “mandam”. São exemplos perfeitos para os pastores da IURD que condenam — e com razão! — quem “*serve aos encostos*”. A consequência prática dos médiuns *fascinados* em relação aos *Exus* são os casos de matanças desnecessárias e comportamento desrespeitoso. Maggie (*ibid.*) e Cruz (s/d), entre outros autores, relatam casos de entidades que ameaçam consulentes (“*se Exu não ganhar marafo, Exu vai cobrar*”), *Pombas-Giras* que “se esfregam” nos homens e até *Zé Pelintra* que fuma “maconha” em pleno terreiro. Dificilmente o “*marketing*” das igrejas evangélicas seria tão eficiente para desacreditar e desprestigiar as religiões afro-brasileiras, abrindo espaço para quem as combate.

Supondo que a “*incorporação*” exista e supondo que nos casos citados a “*incorporação*” é “verdadeira” — o médium não está fingindo para “se aproveitar” —, tudo isso acontece por *falta de doutrina*. *Médiuns* e, principalmente, dirigentes espirituais dos centros, para usar a linguagem da IURD, **não devem “servir aos encostos”, mas “servir a Jesus”**. Para a Umbanda, isto significa *trabalhar na linha de Oxalá, doutrinando os quimbandeiros* para a prática do “bem”. Afinal, para cada “abuso” cometido por falta de doutrina, mais um “macumbeiro” deixará os terreiros e mais um fiel será acolhido nas igrejas pentecostais, principalmente a IURD.

Direcionar *exus*, *pombas-giras* e *malandros*, em especial, e os orixás, de modo geral, para a Doutrina de Oxalá significa não mistificar as entidades e sim colocá-las no seu devido lugar. Se um *exu* “*vem em terra*” e se comporta de maneira desrespeitosa, ou pede bebida e cigarro quando o médium não está preparado para isso, cabe aos dirigentes da casa conversar com a entidade, explicar a linha de trabalho do terreiro e continuar

desenvolvendo o *aparelho* (médium). De acordo com a fórmula já exposta (*responsabilidade* é a soma de *liberdade* e *conhecimento*), o problema ocorre com os dirigentes irresponsáveis, que não têm *conhecimento* suficiente para conduzir a casa, ou que escolhem deliberadamente o caminho da não-doutrinação.

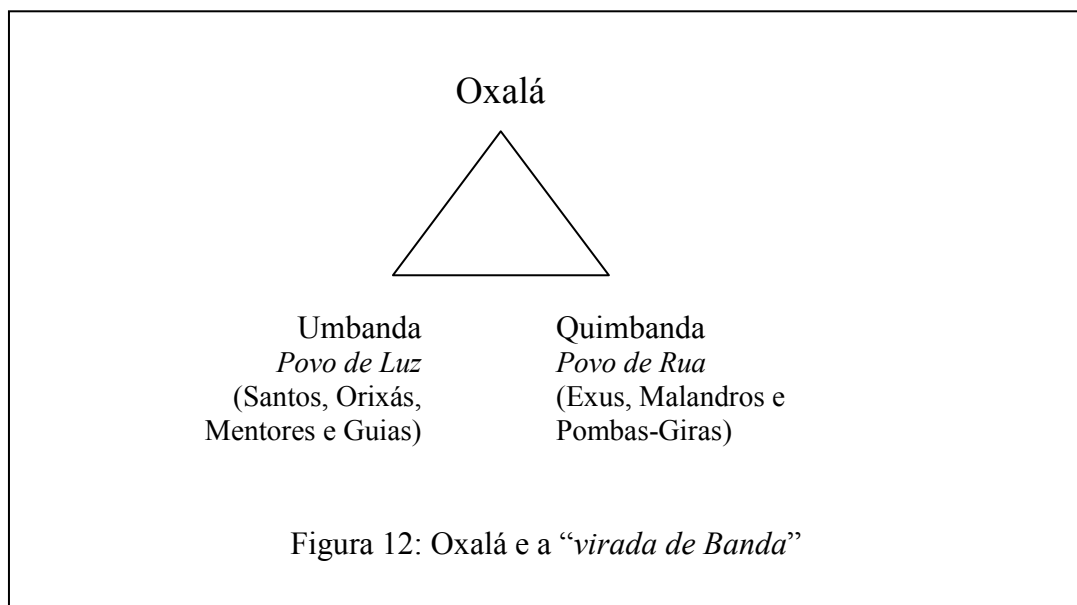
No primeiro caso, a busca constante por informações — seja através da leitura, do contato com outros sacerdotes e até na conversa com as *entidades* — e a humildade de não achar que se “sabe tudo” representam a saída. O segundo caso é mais complexo, pois envolve questões de caráter pessoal. O dirigente se deixa seduzir pelo poder das entidades e acaba percorrendo caminhos perigosos — algo como as *teimas* do Candomblé. Um médium iniciante muitas vezes é “cobrado” pelas entidades através de *guinés* leves ou moderadas para corrigir falhas morais e de comportamento. Nesse nível de “cobrança”, estão casos como o da *entidade* que, ao *desincorporar*, bate com a cabeça do *aparelho* na parede, rola pelo chão ou o joga de joelhos. No caso dos “Pais” e “Mães-de-Santo”, os *castigos* serão mais graves, pois a responsabilidade é muito maior. Há vasta mitologia, principalmente no Rio de Janeiro, sobre dirigentes de terreiro que *desencarnaram* por causa de *teimas* e *guinés*. Como os *exus* são entidades muito “próximas a terra”, ao “mundo material”, as *teimas* com eles podem acarretar sérios danos físicos.

Outra forma de “cobrança” é a chamada “*guiné na vida*”, em que não ocorre nenhum problema físico dentro do terreiro, mas a vida das pessoas regride, os caminhos “se fecham” e aumentam os problemas de relacionamento, dinheiro e saúde. Novamente cabe ressaltar que as “*guinés na vida*” — se isso tudo existir, de fato — são a maior “propaganda” para a Igreja Universal. São a comprovação do temor que as pessoas têm da “macumba”, de que “a vida de quem mexe com isso não anda para frente”. Não é de se admirar o grande sucesso do bispo Macedo em associar, inconscientemente ou não, os casos de “*guiné na vida*” com a “teologia da prosperidade” das igrejas evangélicas. No fundo, as pregações da IURD adaptam a prosperidade evangélica à operacionalidade com o sagrado da religiosidade matricial.

Quando são doutrinados, *exus*, *pombas-giras* e *malandros* revelam grande “erudição”, “conhecimentos científicos”, “cultura religiosa” e “poderes de cura”. Tratam respeitosamente as pessoas, se aproximando mais de quem aparenta bondade, compreensão e tolerância. Como são os “*guardiões espirituais*”, se for preciso tratam com rigor quem

tenta usa-los para “o mal” (“*Seu Zé Pelintra, traz aquele homem para mim que eu faço um churrasco para o Senhor*”) ou vai ao centro com más intenções (para perturbar os trabalhos ou “jogar” *demandas* em cima dos *médiuns*). Os *quimbandeiros* são *entidades* que também apresentam muita luz, não são “seres inferiores” ou a representação “do mal”.

Por isso, consideramos a **Quimbanda como parte da religião da Umbanda**. Não são doutrinas separadas, como defendem alguns sacerdotes. O que ocorre são diferenças nas práticas de culto (*giras*). A *gira* de Umbanda (ou *Povo de Luz*) se alterna com a de Quimbanda (chamada *gira grande*, ou *gira* de *Povo de Rua*). A passagem de uma para outra se chama *virada de Banda*, como o triângulo da figura a seguir ilustra.

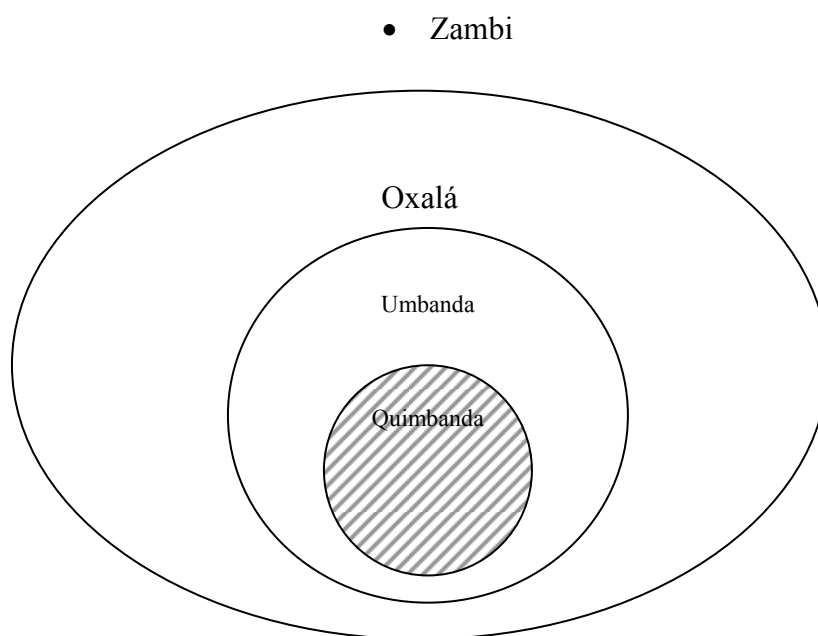


O ponto central da doutrina, o eixo que sustenta a *virada* é Oxalá, que na Umbanda está hierarquicamente acima dos outros orixás. Para não haver “*troca de energias*” entre ambas as *bandas*, acarretando o que os teosofistas chamam de “*choque de egrégoras*”, os dirigentes espirituais estipulam um horário para a *virada* (normalmente após as 18 horas, quando o sol se põe, ou depois da meia noite, a chamada *hora grande*). Também mudam alguns objetos do terreiro e cobrem as imagens de Santos e orixás no *Congá* (altar). A única que permanece descoberta é a de Oxalá, para manter a *firmeza* da doutrina. Quando se volta

para a Umbanda, são chamadas algumas entidades, como *caboclos*, *crianças* ou a orixá *Oxum*, para “*limpar*” o ambiente (GASPAR: 2002, 184).

As figuras a seguir esquematizam o processo das *giras* de Umbanda e Quimbanda.

Figura 13: Hierarquia Espiritual da Umbanda para gira do Povo de Luz

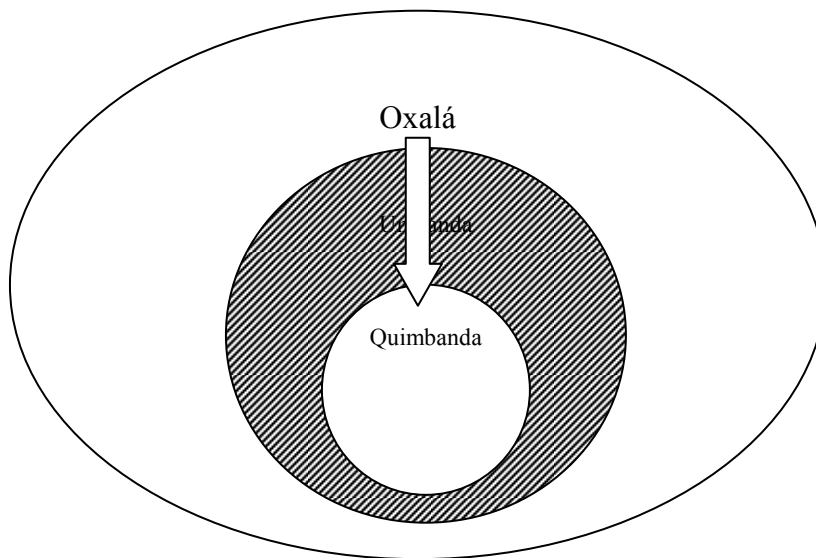


Na *gira* de Umbanda, os “espíritos” da Quimbanda ficam em locais específicos (*Casa de Exu*, *Tronqueira*, *Porteira*).

Zambi, o Deus Supremo, é incognoscível e não pode ser representado, por isso é um ponto fora do conjunto.

Figura 14: Doutrina de Oxalá na Quimbanda

- Zambi



Na Quimbanda, Oxalá continua exercendo a doutrina, mesmo sem a presença do *Povo de Luz*.

Apesar de haver variações na hierarquia “espiritual”, a Quimbanda se divide em duas linhas principais. A primeira é a *Linha das Ruas*, chefiada por *Exu*, sob o comando do orixá *Ogum*. Relacionamos esta linha com o livre-arbítrio e as escolhas cotidianas entre o “bem” e o “mal”. Nesta Linha, se encontra o *Povo de Rua*, como o próprio nome indica. Ressalte-se que a palavra *caminho* tem amplo significado na Umbanda, sendo também empregada pelos pastores da IURD nos cultos e desobsessões — “por que seus *caminhos* estão *fechados*?”, pergunta um pastor a um *encosto*.

A segunda linha compreende o *Povo do Cemitério*, chefiado pelo orixá *Omulu*. Compreende uma mitologia profunda e altamente simbólica, principalmente por marcar a passagem entre a vida e a morte. O meio termo entre ambos é a *doença*, domínio de *Omulu*. O bispo Macedo (1990b) o considera responsável por diversas enfermidades que acometem

as pessoas que vão parar na IURD, principalmente doenças de pele. Os próprios adeptos das religiões afro-brasileiras reconhecem o fato, procurando não se *inquizilar** com o Orixá. Vera Braga de Souza Gomes explica melhor:

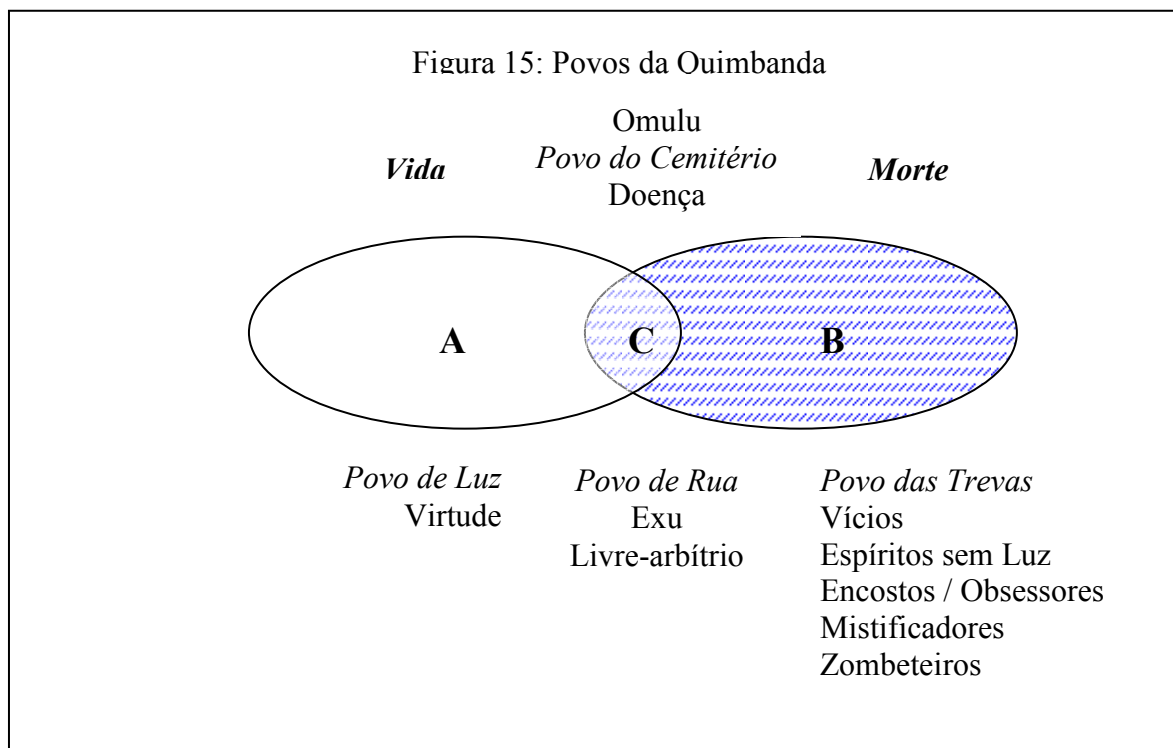
“[Omulu] socorre nos casos de doenças, protege os hospitais e intui os médicos, além de auxiliar o desprendimento do espírito na sua libertação da veste carnal. Encaminha a alma dos recém-desencarnados, enquanto se utiliza dos fluidos que se evoluem do corpo físico para trabalhos de magia. Daí a sua ligação com os cemitérios e os cruzeiros, onde se condensam vibrações desse gênero. Muitos julgam-no entidade perniciosa por atuar nesses ambientes, não compreendendo a sublimidade de sua missão que é o amparo prestado aos que estão atravessando o limiar de um plano para outro. Esse é um momento de muita perturbação e quando mais se necessita do auxílio superior. [...] Como nada se perde na Natureza, utiliza-se dos fluidos desprendidos do corpo sem vida para desfazer serviços maléficos e ajudar os que continuam no envoltório físico. Não há necessidade de matança de animais ou aves, como pretendem alguns, para fornecer-lhe as energias de que se utiliza para a magia, por já dispor delas na sua própria área de trabalho” (GOMES: 1984, 149).

Por conta deste papel de grande importância dentro da doutrina da Umbanda, Omulu apresenta uma forma de culto diferenciada dos outros orixás. Assim como Exu fica na *encruzilhada* dos caminhos, Omulu fica na encruzilhada entre a vida e a morte. Ambos têm um local próprio em que ficam *assentados* (*Ronda* e *Casa das Almas*, respectivamente).

7.3.3. Mistérios e Iniciações

É importante fazer duas ressalvas. Dentro do sistema da Umbanda, o *exu* não é a entidade que está “mais abaixo” de todas na escala evolutiva. Há seres em estado mais precário, como as almas dos recém-falecidos (*quiumbas*, na tradição banto, e *eguns* para os nagôs), que ficam “penando”, se vinculando às pessoas para “absorver” as “sensações do mundo material”. O Kardecismo chama este processo de “*encosto*” ou “obsessão”. Quando

um alcoólatra morre (“*desencarna*”), seu “Espírito” fica “vagando” em bares e botequins, colando nos “bêbados” para “sentir” o mesmo que sentia quando estava vivo — “*obsidiando*” a pessoa. Para os espíritas, esses *eguns* são a origem do que se chama de “mortos-vivos” (*undead*), fantasmas ou vampiros.



Outro tipo de entidade são os espíritos zombeteiros e mistificadores, que costumam “*vir em terra*” se fazendo passar por outros. Octávio Cruz (s/d) relata dois casos:

“viria um guia da falange do Oriente [...]; cantaram um ponto que falava no Espírito Santo, nas Três Pessoas da Sagrada Família (?) e o caboclo chefe deu passagem para o tal indiano; incorporou violentamente, jogou o médium no chão, rolando de um canto para outro, convulsões, sacudidelas, até que pode ficar em pé. [...] Povo do oriente? Nunca! Em todas as sessões que fomos, este povo se apresentava de uma maneira suave, impressionante mesmo, pela forma com que chega, fala e transmite os fluidos. Jamais daquela forma. Cremos que o chefe do terreiro foi enganado. Incorporou um grande obsessor...”

[...]

“Temos um outro [caso], no qual também o nome do povo do Oriente foi explorado. [...] Dizia o ‘indu’ que possuía cartola, bengala e casaca; por esse motivo, fazia questão de ser chamado de professor. Ao chegar, salvava as suas ‘7 estrelas guias’, pedia cachaça ou vinho, fumava e falava rimando (mais ou menos assim: seu cambono, meu cigarro apagô – me vê o fogo faz favô – que o professô – ainda não trabalhô), [...] Continuando com o que ele julgava ser rima, seus palavrões e bebidas, o professor resolveu fazer uma descarga. [...] Falava duas ‘palavrinhas’ e lá ia uma pancada na testa e no plexo solar do médium que estava com a ‘carga’. Já de madrugada, o ‘guia subiu’. O médium não podia parar em pé de tão bêbedo que estava. Dois dias depois, foi tirado de uma encruzilhada, todo machucado, rasgado e bêbedo” (CRUZ: s/d, 103s).

A segunda ressalva diz respeito ao dilema entre “bem” e “mal” que os *exus* apresentam. São valores extremamente subjetivos, que não se prestam a análises apressadas e superficiais. Muitos cristãos interpretam literalmente a vida de Jesus com base na idéia descontextualizada de “oferecer a outra face” — como se a omissão e a passividade absoluta fossem coerentes com atos como a expulsão dos vendilhões do Templo.

O surgimento, na segunda metade do século XX, do neopaganismo e, mais especificamente, da Wicca ampliaram o campo deste debate. A Wicca não é a bruxaria “tradicional” européia, mas uma religião contemporânea, criada na Inglaterra, em 1954, por Gerald Gardner (1884-1964), ao publicar o livro *Witchcraft Today* (GARDNER: 2003). Antes da década de 1950, era crime, no país, praticar “feitiçaria” e só com a revogação das últimas leis (1951) foi possível tornar públicas as práticas secretas desde a Idade Média. Como a transmissão de conhecimentos do paganismo europeu era basicamente oral, muito foi perdido. Gardner “preencheu as lacunas” recorrendo aos conhecimentos ocultos de outras áreas, como o orientalismo (ele serviu ao Império Britânico na Malásia), a Maçonaria (era maçom), a Cabala e a Teosofia. Assim, o termo *neopaganismo* é mais adequado para descrever a Wicca. Até porque seria inviável, hoje, realizar os mesmos rituais pagãos anteriores ao cristianismo. Por exemplo, um candidato à iniciação entrar em uma floresta virgem, totalmente nu e empunhando armas feitas por ele mesmo, para matar um urso. Onde ele iria achar a mata virgem, o urso selvagem, os materiais e o

conhecimento para fabricar a arma e ainda sair ileso, ou pelo menos não ser preso por atentado ao pudor?

A maior preocupação de Gardner foi separar a doutrina da Wicca da religiosidade cristã. Há duas diferenças básicas. A primeira, o fato dos wiccanos serem *pagãos*. Esta palavra não significa ser “infel”, como o catolicismo pregou e ainda prega, mas de ser *politeísta*. Na Wicca, se cultuam um Deus e uma Deusa, ao contrário das grandes religiões monoteístas, a trindade Judaísmo-Cristianismo-Islamismo. Desta forma, defendem os *neopagãos*, se reproduz a bipolaridade da Criação e da Natureza. Nas palavras do sacerdote MillenniumM (2002b), trabalha-se com o Divino Feminino para se resgatar o Divino Masculino e encontrar o equilíbrio.

A segunda distinção diz respeito aos conceitos de “bem” e “mal”. Talvez por influência do pensamento secular pós-Revolução Francesa e da tolerância maçônica, a Wicca não apresenta um conjunto de práticas “corretas” e “incorretas”. “Bem/mal”, “certo/errado” são relativizados pela consciência de cada indivíduo, não existindo valores absolutos — assim como os wiccanos não acreditam em Diabo ou Inferno, apesar do senso comum ser o de fazerem “pactos com o *demo*”. Um assassino pode considerar que “tem razão” e está “certo” nas suas atitudes e não será cobrado *no plano espiritual*. A quase totalidade dos wiccanos pode até concordar que ele tenha de mofar na cadeia, mas isso está no nível *da lei dos homens*. Os homens criaram leis, com as respectivas punições, para coibir os desvios de conduta, as transgressões morais, e manter a sociedade em harmonia. Ressalte-se que esta doutrina individualista foi bem recebida nos Estados Unidos, por estar de acordo com os valores dominantes na sociedade.

Por conta desta diferença com o monoteísmo, a Wicca não adota o conceito de Karma, mesmo aceitando a reencarnação. Não há uma instância suprema, absoluta, que vai “premiar” ou “punir” os Espíritos em sua jornada. Neste aspecto, há uma separação radical para com os fundamentos Kardecistas.

No sistema de valores da Umbanda, de forte tradição cristã e espírita, a presença do “bem absoluto” está representada pela *caridade*. Não existe caridade “negativa”. No máximo, a prudência funciona como estratégia para se atender melhor e mais pessoas. Um centro pode limitar o número de consultas para não sobrecarregar dirigentes e médiuns, atrapalhando compromissos de trabalho e estudo. Ou porque não há condições de se arcar

com os custos de manutenção, ainda que temporariamente. Mas mesmo que essas atitudes prudentes sejam desconsideradas, o excesso de caridade não constitui falta. O maior problema serão as restrições na vida mundana. Se um sacerdote, médium ou praticante abre mão deliberadamente desta vida, em benefício da caridade, no limite tenderá à santidade. A vida espartana, os votos de pobreza e a abstinência de prazeres materiais são ideais de valor espiritual em quase todo o mundo — até porque são poucas as pessoas que conseguem realizá-los. A moradia simples de Chico Xavier, o movimento monástico no cristianismo (READ: 2001) e as duas refeições diárias que o Dalai Lama (2003) recomenda são alguns exemplos.

Mas se a caridade é um valor absoluto, as escolhas cotidianas de caminhos (dilemas morais) nas *encruzilhadas* não o são. O desenvolvimento na Umbanda, assim como em outras doutrinas, oferece um poder “mágico” muitas vezes irresistível. Se o poder corrompe, o poder “mágico” corrompe “magicamente”. Para evitar os desvios de conduta de fundo moral, as religiões tradicionais, ordens ocultistas e associações esotéricas empregam a *iniciação* como rito de passagem. A *iniciação* objetiva de selecionar os candidatos (dependendo do grau de hermetismo ou universalismo da doutrina) e estabelecer comprometimento e vínculo com a instituição.

Nas religiões estruturadas, há uma rígida preparação moral para iniciar um “profano”. Ou o candidato tem uma vida de acordo com os padrões da instituição, ou mostra o sincero desejo de mudar — como no caso do “arrependimento” cristão.

“O estudo da Cabala é, tradicionalmente, permitido apenas para homens, e com idade superior a quarenta anos, uma vez que este ensinamento exige o conhecimento prévio das Escrituras Sagradas e seus comentários, o que pressupõe vários anos de estudo e dedicação. Ademais, a compreensão mística exige do iniciado um certo equilíbrio emocional bem como um compromisso com a vida mundana através do vínculo com a família, e da responsabilidade com uma ocupação regular, para que não ocorra desinteressar-se pelo mundo físico e perder-se nos atraentes caminhos do conhecimento oculto da Criação” (SENDER: 2000, 11s).

As iniciações na Umbanda não apresentam sistematização prática ou teológica, assim como ocorre com o desenvolvimento e a doutrinação dos *médiuns*. Há vários motivos para isso. O principal é o fato de não haver um texto central ou uma rígida disciplina de transmissão oral dos conhecimentos. Algumas religiões e movimentos místicos apresentam livros fundadores ou codificadores da doutrina, como os Evangelhos, o *Zohar*, o *Alcorão* ou as obras de Kardec. Quando a tradição é repassada oralmente, além da necessidade de hierarquia e “linhas de transmissão” (as “famílias” do Candomblé, por exemplo), os processos de iniciação — incluindo a pré-seleção dos candidatos — e desenvolvimento são mais rígidos, complexos e demorados. Na Maçonaria, além do fato de só homens poderem ser iniciados, há uma rígida investigação sobre a vida pregressa do iniciando (CAMINO: 1998, 23ss). A iniciação no Candomblé (*feitura*) inclui longos jejuns, períodos de reclusão e restrições de convívio social. Na Wicca, há toda a sorte de provas para testar a firmeza e a responsabilidade do candidato ao sacerdócio.

Ocorre que a ampliação do mercado editorial no século XX tem influenciado as doutrinas de tradição oral. Diversos aspectos do conhecimento, antes restrito a um pequeno grupo de iniciados mais antigos, podem ser encontrados em qualquer livraria. Além das obras escritas por sacerdotes e praticantes, também estão disponíveis teses e estudos acadêmicos. Não só se tornou mais acessível o conhecimento interno das doutrinas, como também as informações gerais sobre outras religiões, seitas e cultos.

Este processo, contudo, não anula a primazia da transmissão oral. Nenhuma instituição religiosa consegue ser tão racionalista a ponto de prescindir da ritualística para acolher os novos integrantes. Até porque a experiência religiosa é extremamente subjetiva e simbólica. Não há religião sem *Mistério*, assim como não há conhecimento do *Mistério* sem a *iniciação*. O processo iniciático está centrado na revelação de “chaves” para que o iniciado perceba a realidade de outra forma. Não é apenas um acúmulo quantitativo de conhecimento, coisa que os livros conseguem suprir com facilidade. Mas uma *experiência*, uma *vivência interior* que realiza a passagem da vida “profana” anterior para a “sagrada”.

Por mais que um convertido à IURD acompanhe as pregações dos bispos, leia as obras de Edir Macedo e assista a todos os programas na TV, não esgota a necessidade de passar pela “imersão na água” para sua entrada na Igreja seja completa. Não é possível descrever objetivamente uma experiência pessoal e subjetiva como “mergulhar nas águas”,

a não ser através de reducionismos psicológicos ou sócio-antropológicos. Da mesma forma, como transmitir através da palavra escrita a sensação de expectativa ao se realizar, antes da imersão, a “profissão de fé” — uma série de perguntas para testar a fidelidade do fiel à Igreja?

*“Na existência de um homem inteligente dois fatores possuem importância primordial: o grau de CONSCIÊNCIA DA VIDA e o grau de PODER DE REALIZAÇÃO. A aspiração, à assim chamada ‘INICIAÇÃO’ é [...] a busca de um ou outro destes elementos, e, mais freqüentemente, dos dois.[...] MYSTERIUM é todo um sistema harmonioso de arcanos e segredos, **sintetizado por uma determinada escola e constituindo a base de sua cosmovisão e o critério de sua atividade.** [...] pode ser expresso oralmente, mediante a escrita de uma linguagem comum, ou ainda, simbolizado” (MEBES: 2000 11, grifos nossos).*

A maior tentativa consciente de se criar uma religião sem iniciação ocorreu com o neopaganismo, quando o bruxo norte-americano Scott Cunningham (2000, 99ss) publicou, em 1988, o *Guia Essencial da Bruxa Solitária*. No livro, Cunningham (1956-1993) defende que a tradição da Wicca possa ser perpetuada através da “auto-iniciação” de qualquer um que se dedique e, evidentemente, leia os livros. Na verdade, a “auto-iniciação” só pode existir em duas hipóteses, ou quando se está fora de um movimento religioso ou quando se cria um. O segundo caso ocorre quando um *Avatar*, após uma experiência mística, codifica uma doutrina, como no surgimento do Islamismo, ou deixa a tarefa a cargo de seus seguidores — os evangelistas do cristianismo.

As práticas espirituais e mágicas realizadas através da “auto-iniciação” não constituem um *re-ligare*, na medida em que não existe um conteúdo subjetivo-sagrado a ser transmitido. Com isso, não há como formar um culto institucionalizado, uma Religião. Essas práticas operam apenas na esfera da *religiosidade*, em um sistema individual de ritos e crenças. Por mais que vejamos limitações nas categorias de Durkheim (1989), concordamos com o autor de *As Formas Elementares da Vida Religiosa* ao definir os “auto-iniciados” como “mágicos individualistas” — sendo impossível existir uma “igreja mágica”.

8. PROTESTANTISMO E MATRIZ RELIGIOSA

Histórico do Pentecostalismo

O pentecostalismo clássico surgiu na Inglaterra, com o movimento de santidade de John Wesley (1703-1784), fundador do metodismo. Wesley afirmava que, após a conversão e arrependimento dos pecados, ocorria um processo de santificação progressiva e um crescimento ininterrupto em direção a Deus. Ele ainda identificou um segundo estágio no processo de santificação, uma “segunda bênção”, que os pentecostais identificaram como “batismo no Espírito Santo”. O sinal desta passagem tem sido reconhecido como “falar em línguas” (glossolalia). Não se pode dizer se é um mero efeito psicológico ou contato místico legítimo, mas o fenômeno é comum em diversas práticas religiosas — do lamaísmo ao Kardecismo, do paganismo ao candomblé (MENDONÇA: 1997, 155ss).

No século XIX, esta interpretação da “segunda bênção” se difundiu nos Estados Unidos, levando a criação das igrejas pentecostais clássicas. Curiosamente, os movimentos foram liderados leigos provenientes de setores marginalizados na sociedade norte-americana e, conseqüentemente, dentro das igrejas tradicionais. É o caso do pregador negro N. J. Seymour, de mulheres como Neely Terry (negra) e Aimme Semple McPherson (canadense, fundadora da Igreja do Evangelho Quadrangular) e imigrantes como os suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren e o italiano Luigi Francescon. Francescon, após passar por Buenos Aires, se fixou em São Paulo e fundou a Congregação Cristã no Brasil.

Influenciado por escritores católicos e anglicanos, ele diferenciou os crentes comuns e os santificados, ou seja, os batizados pelo Espírito Santo. A presença do Espírito Santo se manifestava através de dons, como o “dom de línguas” (glossolalia), no momento do batismo. Estabelece-se, então, três passos da salvação, com pequenas variações em cada igreja ao longo da história. O primeiro passo é a conversão e o arrependimento pela vida de pecados. O segundo, a imersão nas águas, como forma de purificação e finalmente a manifestação do Espírito Santo, revelado pela glossolalia, falar em línguas vivas ou mortas,

inteligíveis ou passíveis de interpretação — dons relatados no livro de Pentecostes, o que justifica esta classificação.

Mas o desenvolvimento do pentecostalismo ocorreria nos Estados Unidos.

4.1.2. Características

O pentecostalismo prega uma ligação direta entre o fiel e as “forças superiores”, de modo análogo a outras religiões. Mas no pentecostalismo a ligação é direta com o Espírito Santo, sem a intermediação de outros “níveis”, como Santos, Mentores, Guias, Orixás, Espíritos (no plural) e “Vibrações”. “Se eu posso pedir diretamente ao presidente, por que eu vou falar com o ministro?” — é uma justificativa bastante usada.

Classificação

A Igreja Universal se situa dentro da categoria de Igrejas Protestantes. Em cinco séculos de história, desde que Lutero, em 31/10/1517, afixou as 95 teses na porta da igreja de Wittenberg (MENDONÇA: 1997, 57), o movimento se difundiu e dividiu de tal modo que é necessário uma classificação preliminar para situar a IURD em relação a outras igrejas.

José Bittencourt Filho (2003, 121ss) criou uma tipologia adequada ao caso brasileiro, na medida em que relaciona os agrupamentos evangélicos em relação à origem histórica. Consideramos o método mais adequado, porque quando surge um movimento religioso, seus fundadores têm, consciente ou não, a idéia de missão, valores e objetivos para a prática eclesial. À medida que o movimento cresce, são feitas adaptações para se adequar aos novos tempos. Chamamos de *estratégia* esse ideário do momento de fundação, adaptável com o crescimento da instituição. Por isso, a classificação de Bittencourt permite distinguir as *estratégias semelhantes* dos agrupamentos protestantes, além de indicar pontos em comum também no modo de organização (estrutura).

Há cinco tipos básicos de denominações evangélicas. O primeiro é o *Protestantismo Histórico* ou *de Missão*, surgido no Brasil na segunda metade do século XIX, proveniente de missionários de igrejas norte-americanas. Estão vinculadas histórica, doutrinária e teologicamente à reforma do século XVI, apesar de, nos Estados Unidos, terem se dividido em vertentes muitas vezes antagônicas (denominacionalismo original). Neste grupo estão as igrejas Presbiteriana, Batista, Metodista, Episcopal e Congregacional. O segundo grupo, *Igrejas de Imigração*, compreende as igrejas que vieram ao País com os imigrantes europeus durante o século XIX. A igreja luterana é a mais expressiva, concentrando-se junto às comunidades alemãs, principalmente na região sul. O terceiro tipo, *Pentecostalismo Clássico*, aporta no início do século XX, através de missões do movimento pentecostal original. Comporta a Igreja do Evangelho Quadrangular, Assembléia de Deus e Congregação Cristã no Brasil.

A partir de cisões no primeiro e terceiro grupos, surge o *Pentecostalismo Autônomo*, que alguns autores chamam de *Pentecostalismo Autônomo* ou *Neopentecostalismo*. A principal característica é a falta de vínculos históricos, o que explica a multiplicação de denominações ainda em curso. Por conta desta tendência à fragmentação, membros dos movimentos tradicionais as classificam como “seitas”, em oposição à tendência unificadora de uma “religião” (“re-ligar”) (LEITE FILHO: 1994, 15). Além das diferenças de origem, o pentecostalismo autônomo apresenta doutrinas e práticas religiosas bastante peculiares para o movimento protestante. A Igreja Universal do Reino de Deus é o paradigma desta classificação. Outras denominações são a Igreja Internacional da Graça de Deus, dissidência da Universal presidida pelo missionário R. R. Soares; Nova Vida, da qual Edir Macedo e Soares pertenceram; Renascer em Cristo, dirigida pela bispa Sônia, que ocupa espaço na mídia através da TV UHF; Sara Nossa Terra, reduto de artistas convertidos, e muitas outras de uma lista que continua a crescer.

O quinto grupo, *Neodenominacionalismo*, designa o movimento carismático dentro do protestantismo histórico (primeiro tipo), a partir da década de 1960. Inclui igrejas como a Batista Renovada, Metodista Wesleyana, Presbiteriana Renovada, Presbiteriana Independente Renovada e Congregacional Independente. Também fazem parte desta classificação movimentos como Atletas de Cristo e comunidades locais restritas, sem objetivo de expansão. O sexto e último tipo designa as seitas, em sentido estrito, criadas

nos Estados Unidos no século XIX por líderes místicos: Testemunhas de Jeová, Adventistas do Sétimo Dia, Santos dos Últimos Dias (Mórmons) e Ciência Cristã.

9. POSICINAMENTO CONTRA A UMBANDA

“Estaria a caminho a formação de uma religião da cultura brasileira? Uma religião que, atendendo ao imaginário social brasileiro, seria uma síntese de catolicismo popular, protestantismo pentecostal e cultos afro-brasileiros?” (MENDONÇA: 1997, 159).

9.1. ESTRATÉGIA GERAL CONTRA O LÍDER

A principal estratégia de marketing da IURD foi o *posicionamento contra a Umbanda*. Como foi explicado, “posicionamento” significa que, quando você não é o primeiro em uma categoria na mente do receptor, você deve *criar uma categoria* na qual seja o primeiro. Em outras palavras, o posicionamento começa não a partir das características do emissor (seja um produto, empresa, organização, pessoa, idéia ou religião), mas do conhecimento sobre a mente do receptor, já saturada de informações. Deve-se estudar a posição do líder que ocupa o primeiro lugar na mente, descobrir seus pontos francos e estabelecer uma nova categoria *a partir e contra ele*. Só assim se consegue *ser o primeiro* na mente do receptor, mesmo que em uma nova categoria.

Na publicidade, a forma mais visível deste posicionamento é a *propaganda comparativa*, em que um produto é confrontado com o concorrente, citado nominalmente: “O SBT é o vice-líder da TV brasileira, só perde para a Globo”; “Tylenol cura sua dor de cabeça sem causar dor de estômago, como a Aspirina”. Este tipo de propaganda é mais comum nos Estados Unidos, talvez devido ao espírito dualista e competitivo da sociedade — ou você é um *winner* (vencedor) ou *looser* (perdedor, termo altamente ofensivo). No Brasil, onde os anúncios são considerados pelo público como ficção e entretenimento, existem tanto limitações legais — como as normas do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) — quanto culturais, na medida em que os consumidores rejeitam estas comparações. Constituem exceção os anúncios dirigidos a um público elitizado, como os executivos, ou os que empregam a linguagem humorística.

Mesmo que não se nomeie o concorrente, o posicionamento funciona *a partir e contra o primeiro*, ainda que seja um primeiro genérico. Foi o caso da campanha do Fusca *contra* os carros grandes dos anos 50 nos Estados Unidos (é o *primeiro* carro da categoria dos pequenos); da locadora Avis *contra* a Hertz (a *primeira* adversária da Hertz, por isso *se esforça mais*); e do SBT *contra* a Globo (*primeira* opção para quem não quer assistir a Globo). Quando a Volvo criou o primeiro carro com limpador de vidro traseiro, o

posicionamento da campanha foi um *slogan* simples e altamente eficiente: “Também chove no vidro de trás!”.

Mas também serve como “*case*” para esta estratégia a história da Igreja Luterana, criada *a partir e contra* o catolicismo — como se pode notar pelo significado da palavra *Reforma* (MENDONÇA: 1997, 57ss). Foi a *primeira* igreja cristã a enfatizar a justificação pela fé. Por sua vez, a Reforma Calvinista, *a partir e contra* o catolicismo, foi a *primeira* em relação à predestinação e a graça irresistível. O próprio cristianismo surgiu *a partir e contra* o judaísmo, haja vista a relação entre Antigo e Novo Testamento para os cristãos. A moral de um Deus implacável e vingativo no Antigo Testamento contrasta com os ensinamentos de Jesus, que, em um ambiente de conflitos e violência, pregava a simplicidade e o oferecimento “da outra face” ao inimigo (READ: 2001, 30ss).

No Brasil, a Umbanda surgiu *a partir e contra* o Kardecismo, muito embora também *a partir e contra* os outros elementos formadores (paganismo europeu, Catolicismo, xamanismo ameríndio e Candomblé, entre outros). Portanto, no campo religioso, não é estranho o surgimento de religiões *a partir e contra* anteriores. A própria noção do senso comum de que “religião é o que une, seita o que divide” fica imprecisa, na medida em que quase todos os movimentos surgiram de reformas, dissidências ou divisões de religiões tradicionais.

Se o posicionamento não é estranho na história e na doutrina religiosa, por que o bispo Macedo posicionaria a IURD *contra a Umbanda*? Porque **a Umbanda ocupa a posição de primeiro lugar na categoria de Religiosidade Matricial brasileira**. Primeira não no sentido quantitativo, referente ao número de praticantes, mas como a melhor tradução para o sentimento, crenças e práticas espirituais no País. A Umbanda é o sincretismo levado às últimas conseqüências, produto da miscigenação constitutiva da identidade brasileira.

Diversas igrejas neopentecostais adotam posicionamento semelhante. A diferença está no fato das outras denominações trabalharem com vários “inimigos” ao mesmo tempo, o que enfraquece a estratégia — como explicam Ries e Trout (1997). Muitos neopentecostais ainda combatem a “idolatria” da Igreja Católica, mesmo evitando levar este discurso aos meios de comunicação. A razão para isso foi o episódio do “chute na Santa”, que colocou em confronto católicos e evangélicos. A IURD, que estava no centro dos

acontecimentos, simplesmente retirou os ataques contra o Catolicismo de suas pregações. No máximo, o assunto é abordado indiretamente, através de mecanismos sutis como a edição de notícias na *Folha Universal*. Sempre que surge oportunidade, o jornal da IURD repercute casos como os de pedofilia entre padres norte-americanos, mas dentro do enfoque e linguagem objetivas do jornalismo. Não se publicam artigos de pastores ou editoriais opinando sobre o assunto.

Portanto, a maioria das denominações, quando utiliza a estratégia de posicionamento *contra o líder*, acaba dispersando esforços ao atacar também o Catolicismo. Em virtude disto, o termo “idolatria” ficou bastante desgastado, perdendo grande parte da eficácia operacional. Até porque “idolatria” por si só já é um conceito amplo, que inclui ainda as religiões afro-brasileiras. E se o termo explica tudo, acaba não explicando nada, se transformando em um discurso generalista demais para as igrejas

O que o caso do “chute na Santa” ensinou para os dirigentes da IURD foi o papel ambíguo do Catolicismo na identidade religiosa no País. A Religiosidade Matricial brasileira abriga diversas práticas sincréticas ou particulares que foram historicamente toleradas pela hierarquia eclesiástica católica — com exceção para os períodos de romanização, no século XIX, e das reformas pós-Concílio Vaticano II. A recíproca de se assumir a identidade católica, ainda que “não praticante”, é respeitar a Igreja, sua simbologia e a figura do Papa. Esta relação de troca simbólica entre a hierarquia eclesiástica e os fiéis foi, historicamente, o produto de concessões feitas por ambas as partes, seja para efetivar a catequese ou para preservar crenças e práticas individuais.

Ao contrário de outras denominações evangélicas, a IURD não se opôs a esta característica fundamental de identidade religiosa brasileira. Um ou outro caso particular pode sugerir o enfrentamento aberto, como no referido caso do “chute” ou do fiel, em Belém do Pará, que queria destruir a imagem do Círio de Nazaré. De acordo com pesquisa do ISER* (Instituto Superior de Estudos de Religião) (apud MANSUR & VICÁRIA: 2003), 70% dos fiéis da IURD convivem bem os católicos. Do ponto de vista doutrinário, as obras de Edir Macedo não fazem referência direta às práticas católicas. O inimigo são as religiões afro-brasileiras, como se comprova pela mesma pesquisa, sendo que o posicionamento da IURD se mostra eficaz. Cerca de 90% dos fiéis da Universal associam as práticas destas religiões ao “demônio”.

9.2. RITUAIS DE *DESOBSESSÃO*: *PUXADAS* E *DESCARREGOS*

O ponto de contato entre as práticas da IURD e da Umbanda ocorre no confronto entre o “bem” e o “mal” manifestados na vida cotidiana, nas sessões de *exorcismo*, *desobsessão* e *descarrego*. A comparação das ritualísticas e dos métodos de operacionalização deixa clara a existência de semelhanças entre as duas religiões, mas aponta para as diferenças radicais na prática e na teologia, mostrando uma incompatibilidade total. É importante também estender a comparação ao Kardecismo.

9.2.1. *Desobsessão no Kardecismo: a Doutrinação*

Para os kardecistas, há dois tipos principais de *espíritos* que podem *obsediar* as pessoas. Os do primeiro tipo são os *espíritos* dos *desencarnados* (“falecidos”), que, por ainda não ter se “*desprendido da matéria*”, ficam vagando “pela Terra”. Os congo-angolese* os chamam de *kiumbas* (MAGGIE: 1975, 167), mas cada vez mais está difundido o termo *egum*, da nação iorubá*. Por sinal, mostrando limites do sincretismo e do trânsito religioso, muitos candomblecistas costumam acusar os kardecistas de “cultuarem *eguns*” — ou seja, “perderem tempo” conversando com espíritos de falecidos, quando o mais correto era rezar por eles e se dedicar ao contato com entidades superiores, como os *orixás*.

Os do segundo tipo constituem os chamados *zombeteiros*, também *espíritos* “*sem luz*”, que podem ser incorporados por *médiuns* em *desenvolvimento* ou em centros onde a *corrente* é fraca. Esses *espíritos* se “fazem passar” por outros, usando indevidamente nomes de *entidades* conhecidas no meio. O objetivo é apenas tumultuar e causar confusões.

A *desobsessão* kardecista compreende orações e, principalmente, *doutrinação*. *Doutrinar* um espírito “*sem luz*” significa conversar longamente com ele, às vezes durante

semanas seguidas, para “convencê-lo”, através da argumentação racional, de que precisa se “desprender da matéria” ou “deve procurar luz”. Em suma, “aceitar” que morreu. Quem está *obsediado* (como se chama a vítima do *obsessor*), precisa comparecer a diversas sessões para receber passes, participar de correntes de orações e escutar palestras.

Mas o melhor remédio para os kardecistas evitarem as obsessões é apresentar uma conduta moral irrepreensível. Desta forma, o indivíduo está livre de pensamentos e sensações “*materialmente grosseiras*”, como os prazeres de álcool, cigarro e “noitadas”. Muitos kardecistas nem freqüentam os lugares relacionados a esses “prazeres”, para evitar qualquer forma de “contaminação”. Segundo a doutrina espírita, esses lugares são “visitados” por “*espíritos sem luz*”, que se aproximam dos freqüentadores para “assimilar” as “sensações” (prazeres) físicas.

Um *médium* kardecista por si só já apresenta uma abertura para o “*astral*”, por se “comunicar” constantemente com os mortos, seja para doutriná-los, seja para “receber mensagens”. Assim, segundo a doutrina, qualquer “falha moral”, como a ingestão demasiada de álcool ou a promiscuidade sexual, “atrairá” um séquito de “*seres sem luz*” que *encostarão* no *médium*. Esta explicação científica e positivista, aliada aos valores cristãos do kardecismo brasileiro, explica porque muitos praticantes apresentam um estilo de vida ascético.

9.2.2. A Desobsessão na Umbanda: a *Puxada*

Para os umbandistas, quando um consulente apresenta algum tipo de *obsessão*, normalmente são *exus-pagãos* ou *eguns* que estão “*encostados*” na pessoa. De acordo com a classificação no Espiritismo, há uma variação entre “níveis” que vão dos encostos “*leves*”, que afetam apenas a mente (causando sintomas como dores-de-cabeça constantes ou enjôos); passando pela *obsessão* (que já demonstra uma continuidade da presença “*espírita*”) até chegar à *possessão*, estado em que a consciência é suspensa por grandes períodos ou os danos chegam ao “*corpo físico*” (*matéria*) da vítima. Esta classificação é importante para a Umbanda, na medida em que há diversas formas de se trabalhar com as

obsessões, dependendo do nível e da gravidade do problema. Entre outros “tratamentos”, estão o uso de ervas, banhos, defumações, *sacudimentos* (processo de “limpeza espiritual”), *descarregos* (termo assimilado pelo bispo Macedo) e o principal deles, a *puxada* (em que se “*puxam*” e “*prendem*” os obsessores da vida da pessoa).

A *desobsessão* kardecista está para a de Umbanda assim como a homeopatia está para uma CTI. Os zeladores da Umbanda não *doutrinam obsessores*, de forma gradual como no Espiritismo de Mesa. A forma mais comum de *desobsessão* umbandista é a “*puxada**”. O nome se refere ao ato das forças espirituais *puxarem* o *espírito obsessor* para que, no terreiro, ele seja “*preso e amarrado*” e enviado “*para o astral*”. No “espaço”, de acordo com a mitologia umbandista, há diversas *entidades* com mais tempo e mais capacidade para “educar” os *obsessores* para que “ganhem luz”. Este mito da “*escola astral*” — quase uma “colônia de reeducação penal” — explica a necessidade de “*prender*” as entidades que perturbam a vida dos consulentes e ainda mostra, do ponto de vista da história das idéias, as raízes positivistas e científico (educação) do espiritismo.

A *puxada* começa quando, após conversar e examinar o consulente, o *zelador** — ou o *médium* que realiza a consulta — convoca alguns *médiuns* preparados para se colocarem no meio do terreiro. Eles incorporam *guias* específicos para lidar com a natureza do caso, a pedido do zelador. A complexa hierarquia “*astral*” da Umbanda faz com que por exemplo, um *preto velho de Angola* seja especializado em um tipo de *puxada*, enquanto um *preto velho de Minas*, em outro. Os *guias*, inicialmente, *puxam* e *trazem* os *obsessores* da casa, local de trabalho ou outro lugar relacionado à vítima. A norma é que se peça aos *guias* para trazer “*só os mandantes*”, ou seja, os “chefes” dos *obsessores*. A razão é para que os *médiuns* não se desgastem desnecessariamente, incorporando *entidades* sem importância.

Também se pede que os *médiuns* se concentrem para que os *obsessores* venham “sem maltratar o *aparelho*”. Isto porque os “*espíritos sem luz*” que vêm na *puxada* costumam sacudir e jogar os *médiuns* que os incorporam no chão, além de causar dores e mal-estar diversos — sensação de se estar sufocado, ânsia de vômito, dores no peito e taquicardia, por exemplo. Então, o zelador, ou alguém designado por ele que esteja capacitado, usa determinadas técnicas (“*cruzamento*”) e materiais para “*prender e amarrar*” o *obsessor* e enviá-lo para o “*astral*”.

Se durante a incorporação, o *obsessor* se agita demais ou se demonstra indisciplina, o zelador, o responsável pelo *cruzamento* ou um *médium* experiente fala em tom autoritário para que o “intruso” se comporte. Algumas dessas frases são as seguintes:

- Respeite o *Gongá*! [o altar]
- *Desvira* a matéria! [não deixar deitar de bruços]
- Respeite o *aparelho*! (ou o *médium*)
- Solta a saia, que ela não é sua!
- Quietos!
- Levanta a *coroa*! [cabeça]
- Tira as mãos da *coroa*!

Como é preciso impor respeito, não adianta falar em tom baixo. Os *obsessores* não obedecem a qualquer um, apenas a quem já passou por diversas etapas do processo iniciático (*obrigações*), mas há exceções. Se uma pessoa sem *obrigação*, sem roupa adequada e mesmo sem participar regularmente dos trabalhos grita “*parado aí, moço!*”, o *obsessor* pode respeitar, desde que, por exemplo, a pessoa em questão seja o pai *carnal** do zelador e fale alto, em tom autoritário.

As entidades que *aparecem* nas *puxadas* normalmente são *exus pagãos*. As mais debochadas costumam ser as *pombas-giras*, que chegam gargalhando e perguntam “*onde é a festa, moço?*”. Alguns dos *obsessores* “*mandantes*” podem dizer, também, “*é meu*”, para o consulente, mostrando um grau avançado de *encosto* na vida da vítima. Outros ainda debocham dos consulentes que, até então, eram descrentes. “*Pois é, senhora, a senhora não disse para o seu filho que eu não existia, que não acreditava em mim?*”.

Os *zeladores* podem, se for o caso, perguntar aos *obsessores* sobre a natureza da *demanda* (quem mandou, o que fez etc.); deixar os consulentes conversarem com eles para esclarecimentos (sob supervisão, para não serem enganados) ou mesmo assistirem a toda a *puxada* para tomarem consciência do que estava acontecendo. Ainda assim, na maioria dos casos o *zelador* manda embora de uma vez os *obsessores*, sem maiores conversas.

De vez em quando algum *guia* aparentemente com mais luz é quem comanda o processo *obsessivo*. Em uma *puxada*, por exemplo, apareceu como “chefe” uma *preta velha* de nome conhecido, *Vovó Maria Conga*, que normalmente é incorporada por *médiuns* para fazer a caridade. Uma *médium* experiente perguntou para ela por que tinha feito aquilo, se era uma *entidade* com “muita luz”. A *velha* respondeu: “é fia*, a vovó também sabe fazê maldade...”. Outro tipo de *entidade* que costuma aparecer nas *puxadas* são os *eguns*, que normalmente aparecem sofrendo ou chorando — até porque se a “*passagem*” para o “outro lado” ocorresse sem problemas, eles não estariam *obsediando* os “vivos”. O zelador chama, então, determinadas *entidades* “especializadas” bem bani-los.

Em resumo, a *puxada* é um processo de *desobsessão* complexo, em que o *zelador* ou um *médium* responsável usa uma série de recursos disponíveis para acabar com a *demandas*, com o menor esforço e a maior segurança possíveis. Os diálogos entre os dirigentes da casa e os *obsessores*, se houverem, se resumem ao mínimo indispensável para o caso. Qualquer *puxada* é uma atividade reservada, muitas vezes realizada a portas fechadas.

9.2.2. *Desobsessão na IURD: A “Sessão Espiritual do Descarrego”*

A principal e mais polêmica reunião da IURD, paradigma do posicionamento *contra e a partir* da Umbanda, é a “*Sessão Espiritual do Descarrego**”. Esta reunião, ao longo da história da Universal, já recebeu outros nomes, mas acabou se consolidando neste por conta da elevada carga simbólica. Os termos utilizados — “*sessão*”, “*espiritual*” e “*descarrego*” — vêm do meio espírita. Mais do que em qualquer outra reunião, os pastores da Universal trocam ternos e vestimentas sóbrias pela roupa branca, que lembra a dos centros de Kardecismo e Umbanda.

As “*Sessões de Descarrego*” da IURD ocorriam às sextas-feiras (RUUTH: 1995, 270). É um dia sagrado para o Candomblé e importante para os supersticiosos, principalmente quando cai no dia 13. Recentemente, a Universal mudou para as terças-feiras. Na mitologia afro-brasileira, é o dia ligado a *ogum**, *orixá* do ferro e das batalhas, vencedor de todas as *demandas**, e responsável, na Umbanda, por controlar os *exus**. Em

relação à mitologia grega, que nomeia os dias da semana, a terça é “*martes*” em espanhol e “*mardi*” em francês. Marte, no panteão da Grécia, é um deus com características bastante semelhantes a *ogum*, pois ambos estão ligados a guerras e conflitos. Coincidentemente ou não, foi o dia escolhido pela IURD para combater “demônios” e as “forças do mal”.

Usando o brilhante trabalho de campo de Ronaldo Monteiro (s/d), dividimos as *sessões de descarrego* em seis partes: a) *abertura*; b) *manifestação**; c) *doutrinação**; d) *interrogatório*; e) *banimento**; f) *encerramento*. Já na *abertura* da sessão, a alegria da maioria das reuniões da IURD dá lugar a um clima sombrio. Há uma sensação de “peso”, causada pelo tom soleno dos sermões de abertura, do conteúdo das orações fortes dos pastores e do uso, pelo organista, de acordes que lembram filmes de terror.

Depois, a mando do pastor, os fiéis se concentram para que “se *manifeste* o mal”. Ou, de acordo com o vocabulário da IURD, “se *manifestem* os *encostos**” — também um termo com origem no espiritismo. Nesse momento, diversas pessoas entram em *transe**, se sacodem, gritam, gargalham ou rolam no chão. Os obreiros levam estas pessoas até o palco, junto aos pastores. Se o pastor precisar *chamar* de novo o *encosto*, pedirá “*que venha o chefe da falange**, *não venha o fraquinho, em nome de Jesus!*”. Desta forma, além de mostrar para a platéia que “não tem medo”, enfrentando diretamente o “chefe” dos inimigos, o pastor sugere que vários *encostos* podem possuir o mesmo indivíduo. Uma frase bastante usada é “*vem preso e amarrado**”. Trata-se de uma expressão dos *descarregos* de Umbanda, como vimos.

Logo que o fiel *possuído** sobe ao palco, ocorre a *doutrinação*. O pastor ordena que o *encosto* obedeça a uma série de ordens, para mostrar submissão em relação a ele e a Igreja. Isto porque a reação inicial dos *possuídos* é de desrespeito. O seguinte diálogo ilustra a situação.

— Pastor: “Quem *taí*?”.

— *Encosto*: “É Maria Padilha!”.

— Platéia: “Oh!”.

— Pastor: “De joelhos em nome de Nosso Senhor Jesus Cristo!”.

— *Encosto*: “É ruim!”.

As ordens mais comuns são colocar as mãos para trás, se ajoelhar, andar repetidamente para frente e para trás, ficar parado, fazer cessarem os tremores no corpo e encostar a testa no chão. A este último, a Umbanda chama de “*bater cabeça**”, forma suprema de reverência a Deus, *entidades intermediárias** ou à *coroa** de um dirigente espiritual ou *médium*. Para quem conhece a rotina de um centro ou terreiro, ver o *encosto batendo cabeça* para o pastor representa a submissão total da doutrina espírita e afro-brasileira à IURD. Outra prática comum é segurar os cabelos do *possuído*, forçando-o a levantar a cabeça. Com isso, o pastor além de controlar o *encosto*, mostra grande domínio sobre ele.

A maior “arma” para a *doutrinação* é o nome Jesus, repetido várias vezes. Além do efeito de força junto à platéia, as ordens aos *encostos* servem para controlá-los. Quando se *manifestam*, eles costumam apresentar um temperamento violento, debochado, dão gargalhadas, fazem ameaças e sacodem todo o corpo do *possuído*. Quando os *encostos* ficam parados e em silêncio, ocorre o *interrogatório*, uma *entrevista* que os microfones se encarregam de mostrar para todo o templo. Ronaldo Monteiro (*ibid*) relaciona três perguntas básicas, o *nome* da entidade, *o que fez* com a pessoa e *como entrou* na vida dela. Acrescentamos à relação as perguntas sobre a *limitação do poder* dos *encostos*.

Não é um diálogo simples. Muitas vezes os pastores precisam voltar à *doutrinação*, mesmo com o *encosto* “*preso e amarrado*”. Se os movimentos no corpo do *possuído* foram controlados, resta agora *doutrinar* a fala. É comum os *encostos* ironizarem as perguntas e resistir à conversa. Por exemplo:

— Pastor: “Quem te mandou para ela?”.

— *Encosto*: “Não interessa!”.

— Pastor: “Quem te mandou?”.

— *Encosto*: “Cala a boca!”.

O pastor precisa ser enérgico para que o “encosto” se coloque “no seu lugar”. O tom de voz e os gestos são autoritários, demonstrando vigor. Mas no *interrogatório*, a fala pode ganhar suavidade para sensibilizar a platéia, demonstrar controle da situação e permitir que se escute o diálogo. Juntamente com a *doutrinação*, ocorre uma humilhação explícita das *entidades manifestadas*. O *interrogatório* começa com a *nomeação* da *entidade*. Os nomes não representam novidade para quem frequenta terreiros. *Exu-caveira**, *Tranca Rua*, *Maria Padilha** e *Zé Pelintra** são os mais conhecidos e, coincidentemente, os que mais aparecem nas sessões da IURD.

A *entrevista* prossegue com o pastor perguntando o que o *encosto* fez na vida da pessoa. As respostas mais faladas são “*deixar ele pobre!*”, “*trazer doença!*”, “*ter nojo do marido!*” ou até “*matar ele!*”. O mais importante neste ponto, e que causa maior impacto, é a relação entre o problema e o nome da entidade. Por exemplo, o *tranca rua* leva ao alcoolismo, a *pomba gira** à promiscuidade, os *pretos velhos** causam doenças na coluna e *crianças** trazem problemas para os filhos. Não é uma relação artificial, encontra raízes na própria doutrina umbandista. Sem entrar em maiores detalhes, lembramos que os *exus* costumam beber quando *vêm em terra* e as *pombas-giras*, ligadas à sexualidade feminina, demonstram sensualidade nos movimentos do corpo. Nas casas *sem doutrina*, elas podem apresentar comportamento obsceno (MAGGIE, 1975), assim como os *exus*.

A etapa seguinte do *interrogatório* ocorre quando o *encosto* revela *como entrou para a vida da pessoa*. As duas principais hipóteses são a proximidade com o trabalho em um centro e os feitiços (*demanda**). No primeiro caso, se incluem as pessoas que já *botaram roupa** nos cultos afro-brasileiros ou quem têm algum parente ou pessoa próxima que o tenha feito. Alguns pastores, em programas de TV, falam em “*encostos hereditários*”, que acompanham gerações de uma família.

Já em relação às *demandas*, os casos mais comuns são os de mulheres que querem afastar “o homem da esposa”. “*Se ele não vai ser meu, não vai ser de ninguém!*”, costumam dizer muitos *encostos*. Os casos de relacionamentos afetivos e sexuais ganham maior impacto na medida em que a maioria dos fiéis da IURD são mulheres. Em geral, os casos de *demandas* “*encomendadas**” por homens tratam de questões financeiras e trabalhistas. Quanto às mulheres, um dos problemas mais citados decorre da “*amante macumbeira*”, que envia *demandas* para acabar com o casamento.

Um ponto fundamental do *interrogatório* é o que chamamos de *limitação do poder do encosto*, uma espécie de *doutrinação e testemunhos* verbais. O pastor pressiona os *possuídos* para que mostrem impotência diante de Jesus ou da Igreja Universal. “*O que você vê em mim que não te deixa me atingir?*”. “O Homem”, responde o *encosto*, em óbvia referência a Jesus. Ou no diálogo seguinte:

- Pastor: “Alguns dos que estão aqui já *serviram** a você?”
- *Encosto*: “Muitos!”
- Pastor: “Você consegue fazer mal a essa aqui que está do meu lado?”
- *Encosto*: “Não!”
- Pastor: “Por que?”
- *Encosto*: “Ela tem força!”

A reação da platéia alterna entre susto (como no momento em que o *encosto* revela o nome), riso (nos deboches e humilhações), euforia (quando o pastor mostra a força de Jesus) e a alegria de vitória (após a expulsão). Constantemente o público é chamado a interagir, normalmente respondendo a perguntas “sim ou não”. “*Jesus vai deixar o encosto prejudicar a vida dele?*”. “Não!”, responde a platéia.

O *banimento* dos *encostos* ocorre apenas depois de saciada a curiosidade do público. O ritual consiste em colocar a mão sobre a cabeça ou nuca do possuído (uma agressão simbólica para os cultos afro-brasileiros, que consideram a cabeça um lugar sagrado do corpo), gritar frases fortes (“*Sai da vida dele!*”, “*Queima!*”, “*Sai desse corpo que não te pertence!*”), mandar sair “*preso e amarrado*” e sacudir o corpo até que a entidade não esteja mais lá. Assim que o *exorcismo* se completa, o pastor trava um diálogo sereno perguntando como a pessoa está, se ela se sente “mais leve” ou qualquer outra técnica dos *testemunhais**. Finalizando a sessão, todos oram ou cantam alguma música de *louvor* em um clima mais descontraído e otimista, antes de voltar à rotina diária. O encerramento representa a comunhão após o *banimento* de quem causava mal aos homens.

9.2.3. Comparações e Estratégias televisivas

É importante diferenciar, na Umbanda, o processo de *desobsessão*, que normalmente são as *puxadas*, da simples *incorporação* de *exus*, *malandros* e *pombas-giras* na Quimbanda. Mesmo Ronaldo Almeida, que fez um minucioso trabalho de análise dos rituais, confundiu os termos. No primeiro caso, o *médium incorpora* uma *entidade* que está fazendo mal a outra pessoa, normalmente através de uma *demand*. No segundo, ocorre apenas de o trabalho com uma *entidade* da própria *coroa*, ou seja, do próprio indivíduo, de acordo com a doutrina umbandista. O que importa, ao se trabalhar com os próprios *quimbandeiros*, é a *doutrinação* e a possibilidade de fazer a caridade para a evolução da *entidade*.

As semelhanças entre a “*Sessão Espiritual do Descarrego*” da IURD e a *puxada* na Umbanda são visíveis nas roupas, rituais, gestos, palavras e nas próprias *entidades* que aparecem. A principal diferença está no caráter reservado da prática na Umbanda, que contrasta com o *show* realizado pela IURD na *desobsessão*. Outro ponto divergente está na estrutura de trabalho mais complexa da Umbanda, que recorre a materiais e uma hierarquia *espiritual* com diferentes especializações. Para a Universal, a “arma” principal é o nome de Jesus, repetido exaustivamente.

Contudo, nada separa tanto as duas religiões do que a visão que cada uma tem do papel do *obsessor*. Para a Igreja Universal, são *anjos caídos* que, por não terem corpo nem sexo, *possuem* os humanos em busca de sensações físicas e para realizar o mal (Edir Macedo: 1990b). São a representação do mal absoluto, o mal radical. Não há cura para eles, apenas devem ser afastados do convívio humano o mais rapidamente possível. Já a Umbanda considera os *obsessores* “dignos de pena”, por estarem “*sem luz*” e em “estado *atrasado** de *evolução**”. O ato de “*prender e amarrar*” é, antes de tudo, **uma caridade para os próprios obsessores**. De acordo com o “mito da escola astral”, eles serão encaminhados para “*ganhare* *luz*”. Só assim conseguirão “voltar à Terra”, na *coroa* de seres humanos, o que representa um estágio de *evolução* mais avançado — eles já podem praticar “a caridade” através dos corpos físicos dos “*encarnados*”.

O caráter público dos *descarregos* da Igreja Universal representa, historicamente, parte do tripé de comunicação “exorcismo-cura-prosperidade”. Após o trabalho

fundamental de Leonildo Silveira Campos (1997), que mapeou esta estratégia, houve uma mudança gradativa, em que o exorcismo cedeu lugar à prosperidade, conforme apontou José Bittencourt Filho (2003). A razão principal é a necessidade de se ampliar o público, atingindo segmentos da classe média — mais afastados das práticas mágicas e mais próximos do individualismo econômico do que a classe baixa.

O *descarrego*, ainda assim, constituiu presença limitada na programação de TV, em virtude da grande comoção que apresenta. Normalmente, aparece durante a madrugada. Ou então o tema do *exorcismo* é tratado através de testemunhais de pessoas “*exorcizadas*”. Em 2002, no Rio de Janeiro, a Universal realizou a “*Corrente dos 318 ex-pais, mães e filhos de encosto*” (como denominam *pais e mães-de-santo*), com diversas chamadas e depoimentos nos programas de TV.

Uma das estratégias mais usadas neste sentido, conforme diversos estudos, é a “*ex-macumbeira*” que relata o mecanismo de elaboração de “feitiços”. Por exemplo, explicando o que significa um “coração de boi partido”, colocado em um prato na porta de entrada da “vítima”. Casos como esse permitem manter o discurso *a partir e contra* a Religiosidade Matricial sem recorrer à transmissão dos *descarregos*, o que poderia afastar os fiéis. Por maior que seja o argumento visual das sessões, a palavra do “especialista” (*testemunho autorizado*) confere igual ou maior valor simbólico às práticas da IURD.

9.3. ESTRATÉGIAS COMPLEMENTARES

Além do posicionamento contra a Umbanda, listamos duas estratégias complementares da Igreja Universal. A primeira são as campanhas contra “adversários secundários”, como o Candomblé, a Igreja Católica e mesmo outras denominações evangélicas. A outra, o processo referido no tópico anterior sobre a elitização do público, através do reforço das campanhas de prosperidade junto à classe média. Em paralelo, ocorre um posicionamento em relação à religiosidade deste segmento social.

9.3.1. Adversários Secundários

Apesar da Umbanda ser o alvo prioritário, tanto na prática quanto na doutrina, o Candomblé não passa despercebido. Ordep Serpa (2003, 53ss) mostra como, em Salvador, as divisões entre *Nações* de Candomblé favoreceram a desunião e o crescimento da IURD e do Pentecostalismo Autônomo no estado. Mesmo apresentando diferenças significativas para a Umbanda, os cultos de *Nação* acabam virando, aos olhos dos pregadores da Universal, “farinha do mesmo saco”, ou seja, “macumba”. Evidentemente, os laços mais firmes na transmissão de conhecimento e a necessidade maior de sacerdócio fazem com que o Candomblé seja, teoricamente, menos vulnerável às estratégias da Igreja Universal.

Entretanto, há uma tendência contemporânea em direção à união das *Nações* de candomblé. Mario César Barcellos (2002) não sabe precisar porque isto acontece, mas ressalta a singularidade do ocorrido. “Cada vez mais comum é vermos *Logun-Edé* (de origem *Ijexá*) sendo feito em Casas de *Ketu* e *Angola*; *Ossãe* (de origem *Jeje*) sendo feito em Casas de *Angola* e *Keto*, e assim por diante” (*ibid*, 33). Esta nova etapa do sincretismo africano mistura termos, cânticos e rituais. Alguns terreiros chegam até a “virar” (trocar) os cânticos para os de outra Nação, em meio aos trabalhos.

Outro adversário da IURD é a Igreja Católica, mas depois do episódio do “chute na Santa”, os ataques diretos quase acabaram. Em relação aos próprios evangélicos, alguns programas de tevê da Universal, relatando “testemunhos de convertidos”, chegam a mencionar a ida a “outras denominações”, sem resultados. O uso em larga escala desta estratégia seria extremamente perigoso, pois um “canibalismo evangélico” acabaria com alianças que se mostraram extremamente importantes para a IURD. As outras denominações, incluindo o protestantismo histórico, sempre cerraram colunas ao lado da Universal nos momentos de crise, como durante a prisão de Edir Macedo e no citado “chute na Santa”.

De qualquer forma, a concorrência com outras denominações é um fenômeno recente para a Universal. Dissidências e divisões dentro de igrejas do Pentecostalismo Autônomo, e mesmo entre as tradicionais, fizeram com que as denominações se multiplicassem, a partir dos anos 90. No Brasil, não há maiores impedimentos para se

constituir uma igreja. Basta comprar ou alugar o local de cultos, conseguir um aparelho de som e fazer a propaganda na porta para chamar as pessoas (Mendonça: 1997).

Mas as outras denominações, até o final dos anos 90, não incomodavam a IURD. Além disso, o uso intensivo da mídia eletrônica pela IURD afastava a maioria das denominações, que não dispõem de espaço semelhante. Se abrir uma igreja é fácil, vê-la crescer, abrindo novos templos, é extremamente difícil. Muitas dissidências no movimento Pentecostal acabaram gerando igrejas “de um templo só”, que limitam sua atuação a comunidades locais, sem perspectiva ou intenção de crescimento.

O maior problema aconteceu justamente com R. R. Soares e a Igreja Internacional da Graça de Deus. Soares, um dos fundadores da IURD e cunhado de Macedo, investiu maciçamente na compra de espaço na grade horária das televisões brasileiras. Em 2003, comprou uma hora diária na Rede Bandeirantes, entre 20:30h e 21:30h, para exibir o “Show da Fé”. O mercado estimou, a partir da tabela de preços da Bandeirantes, que este espaço no horário nobre custe, por mês, R\$ 2 milhões (MANSUR & VICÁRIA: 2003). Somado com os horários de outras emissoras, a Igreja da Graça ocupava, no mesmo ano, um total de 100 horas semanais de programação em TV aberta.

As características dos programas da Igreja da Graça, em especial o “Show da Fé”, apresentado pelo próprio missionário, são o que existe, no Brasil, de mais próximo do “televangelismo”. O objetivo é, ao mesmo tempo, a evangelização pela TV e a execução de campanhas para venda de produtos religiosos (fitas, livros, CDs) e arrecadação de dinheiro. No primeiro caso, Soares não chega a realizar uma evangelização total, como os televangelistas norte-americanos. Também não centraliza a estratégia para a chamada do público aos cultos, como no caso da IURD. Não há, na programação da Igreja da Graça, “*descarregos*”, embora eles sejam praticados nos templos.

A característica singular de R. R. Soares está nos pedidos de doação. Não há constrangimento em apresentar números de telefone “0-300” (quem liga paga o custo do interurbano, mais um valor adicional) ou contas bancárias em meio a louvores, cânticos e orações. Comparado com outras igrejas evangélicas, a Igreja da Graça apresenta um discurso nitidamente voltado para a classe baixa. O tripé “exorcismo-cura-prosperidade” característico do Pentecostalismo Autônomo, se limita, na televisão, à “cura”. O exorcismo pode chocar, quando utilizado na TV, por isso é evitado. E para o público carente (classes

sócio-econômicas D/E), as maiores necessidades estão ligadas à saúde, enquanto a “prosperidade” se torna tão abstrata quanto distante. O uso de testemunhais é constante, normalmente falando de problemas que vão de dores de cabeças constantes até a regressão de tumores. Ao final de cada testemunho, R. R. Soares — que apresenta todos os programas — costuma pedir ao público “palmas para Jesus”.

O uso pela concorrência do horário nobre na quarta maior rede de televisão representa um problema para a IURD. Em primeiro lugar, porque não há mais disponibilidade de espaço semelhante. Usar o horário nobre da Rede Record para um programa religioso eliminaria qualquer possibilidade de audiência significativa — assim como traria grandes prejuízos pela falta de anunciantes. Programas deste gênero só são exibidos em horários “mortos”, como a madrugada. O objetivo da Record é muito mais do que divulgar os cultos. A estratégia da rede é contrapor a ideologia da Rede Globo, seja no jornalismo ou na ficção. Mudar de estratégia para atacar um concorrente menor, em vez do líder de mercado, não representaria vantagem, mas um retrocesso. A rejeição à Record, terceira rede em audiência no Brasil, seria muito grande, como acontece com os programas evangélicos. A Bandeirantes pode correr este risco, em virtude dos problemas financeiros que enfrenta — em grande parte, desde que a Rede Globo investiu em futebol, *desposicionando* o “canal do Esporte”, que perdeu a principal atração .

Fora da Record, o único espaço disponível no horário nobre estava nas redes CNT e Gazeta. A IURD comprou a mesma faixa de 20:30 às 21:30h, que curiosamente pertencia à Igreja da Graça. O resultado foi favorável a R. R. Soares. De acordo com o Ibope, em 2003, “Show da Fé” alcançou média de 75 mil lares em SP (1,5%), contra 25 mil (0,5%) de “Coisas da Vida”, da Universal. Como forma de ganhar audiência, a IURD começou a mostrar, no mesmo ano, *sessões de descarrego* no horário, medida nunca adotada por qualquer igreja — em geral, as cenas só apareciam, quando fosse o caso, no meio da madrugada. Por sua vez, pelo conteúdo simples e pela veiculação na Bandeirantes, os programas da Igreja da Graça atingiram o público D/E com maior eficiência que os da Universal.

Depois do recuo, ainda em 2003, em relação aos *descarregos*, a IURD empreendeu uma estratégia mais consistente de crescimento, que a destaca da Igreja da Graça e de quase todos os movimentos do Pentecostalismo Autônomo.

9.3.2. Ampliação do Público: Em busca da classe média

9.3.2.1. A “*Conferência dos Escolhidos*”

A partir de 2003, a IURD criou no Rio de Janeiro um novo tipo de reunião no templo, a “*Conferência dos Escolhidos*”, voltada para micro e pequenos empresários de classe média, com maior renda e grau de instrução. A conferência acontece apenas no “Templo Maior”, ou “Centro da Fé”, na Avenida Suburbana. O bispo Guaracy Santos coordena as reuniões, além de apresentar o programa de TV relacionado à *Conferência*, o “Espaço Empresarial”. Novamente, ressaltamos a importância do Rio de Janeiro, matriz da Igreja, na elaboração de novas estratégias de comunicação. Utilizando a linguagem empresarial, citada no capítulo referente à estrutura da IURD, trata-se de um “*laboratório de desenvolvimento de produtos*”. A proximidade física e hierárquica com a cúpula da Igreja permite que os novos “experimentos” sejam avaliados e controlados.

Reuniões de empresários não são novidades nas igrejas evangélicas brasileiras. Em primeiro lugar, porque a doutrina protestante, com as exceções de praxe, se adequa com mais naturalidade ao discurso empresarial-capitalista, de acordo com a clássica definição de Max Weber (1988). Além disso, muitas igrejas tradicionais acabaram se elitizando, como estratégia para contornar os problemas com a Matriz Religiosa brasileira.

A novidade da IURD está no uso de uma linguagem empresarial moderna, de acordo com as tendências do mercado internacional de negócios. O resultado mais visível está no programa de TV altamente diferenciado em relação aos evangélicos tradicionais. A “*Conferência dos Escolhidos*”, além de mostrar que o Pentecostalismo Autônomo não se destina apenas aos “pobres e analfabetos”, representa uma das maiores tentativas do discurso religioso ganhar espaço na sociedade secularizada contemporânea. Diversos autores já analisaram a ação política das igrejas neopentecostais, sobretudo a partir dos anos 90. O objetivo é pura e simplesmente a batalha pela hegemonia no aparelho de Estado. Por

sua vez, a *Conferência* e iniciativas do gênero visam à ocupação de faixa expressiva da ideologia capitalista e do segmento empresarial.

Apontamos três razões para a implementação da estratégia de comunicação junto a este público: a *concorrência com outras denominações*, o *crescimento da própria IURD* e as *oportunidades proporcionadas pelo mercado empresarial*. Como mostramos, a Igreja Internacional da Graça de Deus se tornou a principal “inimiga” dentro das denominações do Pentecostalismo Autônomo. A resposta estratégica do bispo Macedo foi atingir um público mais elitizado, que R. R. Soares dificilmente conseguirá conquistar. A classe média brasileira rejeita a programação evangélica na TV, assim como as atrações populares de modo geral. A IURD, com o “*Espaço Empresarial*”, procura atingir este público, com a ideologia da “*prosperidade*” atualizada no contexto do programa e revista “*Pequenas Empresas, Grandes Negócios*”. Mesmo sendo transmitidos pro volta de uma hora da madrugada, os programas da IURD destinados aos empresários apresentam características singulares, se comparados com os da Igreja da Graça e aos da própria Universal.

A programação não fala propriamente do papel da igreja. O bispo Guaracy Santos trabalha como um grande motivador para micro e pequenos empresários, mostrando o caminho para “o sucesso”. Os testemunhais são mais longos, muito próximos dos “*cases*” da área de Administração e Negócios. Há inclusive, em meio ao programa, um jornal que resume as principais notícias econômicas do dia, sem sequer tocar no nome da Universal. O roteiro, o visual e a apresentação seguem o modelo dos telejornais brasileiros.

A título de comparação, a tabela a seguir relaciona os programas da Igreja da Graça, os “tradicionais” da IURD e os novos programas como o “Espaço Empresarial”.

Figura 16: Tabela com Estratégias de Programas Religiosos da IURD e Igreja da Graça em 2003/2004

| <i>Característica</i> | Igreja da Graça | IURD (tradicionais) | IURD (novos) |
|-----------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|
| <i>Público-alvo</i> | D/E | D/E | B/C |
| <i>Veículo</i> | TV aberta | TVs aberta e fechada | TVs aberta e fechada |
| <i>Argumentação</i> | Subjetiva | Subjetiva e um pouco | Subjetiva e mais |

| | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------------------------|--|
| | | racional | racional |
| Testemunhos | Cura | Cura, Família e Prosperidade | Prosperidade |
| Exorcismo | (Não há) | Sim | (Não há) |
| Posicionamento | Genérico | Contra Umbanda | Contra “auto-ajuda” |
| Objetivo | Vendas de produtos | Levar pessoas ao templo | Levar pessoas ao templo e motivar para o sucesso |
| Vendas | Sim | Não | Não |
| Doações | Sim | Não | Não |
| Interatividade | Não | Sim | Não |
| Conteúdo não-evangélico | Não | Não | Sim |

OBS.: *Os programas “novos” da IURD são os destinados a micro e pequenos empresários. Os “tradicionais” são os outros.

Legenda

Público-alvo: A quem se destinam os programas;

Veículo: Tipo de televisão utilizada (TV aberta ou fechada);

Argumentação: Racional ou subjetiva. O que varia é o peso dado aos argumentos racionais, pois todos os programas apresentam forte conteúdo subjetivo;

Testemunhos: Fiéis que apresentam publicamente problemas resolvidos após terem entrado para a igreja;

Exorcismo: Se há ou não na programação televisiva, independentemente de haver nos templos;

Posicionamento: “Genérico” significa que a estratégia não visa a algum adversário em especial, enquanto o posicionamento específico significa ser *contra* o líder de uma categoria já estabelecida;

Objetivo: Qual a função dos programas de TV para a estratégia geral da igreja;

Vendas: Se há vendas de produtos pela TV;

Doações: Se a igreja pede a contribuição dos fiéis durante o programa;

Interatividade: Se há programas ao vivo em que os apresentadores dialogam com o público (normalmente são casos de “ajuda espiritual”);

Conteúdo não-evangélico: Apresentação de matérias que não tratam diretamente de assuntos religiosos.

A segunda causa para a criação do “*Espaço Empresarial*” e da “*Conferência dos Escolhidos*” está no *crescimento da própria IURD*. Para o senso comum, uma empresa capitalista tem como política maximizar os lucros para repassá-los aos proprietários e acionistas. Na verdade, Karl Marx (1998) mostrou que o processo de acumulação, mola-mestre do desenvolvimento capitalista, se traduz no constante re-investimento na empresa. Comprar carros importados ou um duplex é sinal de anti-capitalismo, na medida em que a organização não dispõe de uma fonte ilimitada de recursos para investimento. Portanto, o grande problema de uma organização, no capitalismo, é onde reinvestir o capital acumulado (GUIMARÃES, Eduardo Augusto: 1982).

O marketing, neste contexto, surge como solução (POTSCH: 1983). Através do investimento para a conquista de novos mercados, é possível alocar o capital excedente, que retornará a longo prazo. Portanto, no sistema capitalista, qualquer organização precisa constantemente ampliar seus mercados. No caso da Igreja Universal do Reino de Deus, a expansão ocorre pela internacionalização e, dentro do Brasil, pela conquista de um público mais elitizado. A IURD, ao crescer desta forma, se assemelha a grandes organizações (*oligopólios*) que comercializam produtos em vários mercados, com uma estratégia diferenciada para cada um. É o caso da empresa norte-americana 3M, que fabrica desde estetoscópios para médicos até adesivos “post-it” usados em escritórios.

Este processo de acumulação de capital na Universal tem como paradigma o Rio de Janeiro. O estado — mais especificamente capital e região metropolitana — apresenta uma das maiores e mais consistentes penetrações sociais do discurso da IURD. Após se consolidar junto ao público de classe mais baixa, a Igreja teria de se expandir para outro tipo de público. Por isso, a classe média virou alvo.

Finalmente, a cúpula da IURD descobriu, conscientemente ou não, uma grande *oportunidade no mercado empresarial*. Em outro trabalho (REFKALEFSKY: 1997b), mostramos o funcionamento do tripé “consultoria empresarial / mercado editorial / jornalismo de negócios”. Grande parte dos livros de negócios se constitui de repetições de obras pioneiras, como as de Peter Drucker. Como forma de diferenciação, muitos autores criam neologismos e usam termos técnicos para sugerir inovação e profundidade. O que na verdade esses autores pretendem é vender seus trabalhos em consultoria empresarial. Por deficiência de formação, os jornalistas especializados acabam “comprando” as idéias aparentemente novas, sem se dar conta do mecanismo que estão ajudando a perpetuar. Acabam reproduzindo um discurso vazio dos dirigentes e consultores, em vez de tratar criticamente da realidade efetiva.

Uma parcela significativa deste mercado editorial se constitui nos livros com objetivo de “motivar as pessoas”. Esses livros procuram “inspirar” executivos e empresários para que melhorem seu desempenho, se esforcem mais e, conseqüentemente, alcancem o “sucesso”. Seria algo bem próximo das obras de “auto-ajuda”. Entre as obras motivacionais, desempenham papel relevante as biografias de negócios, cujos primeiros sucessos foram a história do ex-presidente da Ford e Chrysler, Lee Iaccoca (1985) e Akio Morita (1987), fundador da Sony. No Brasil, quem desbravou o terreno foi Ricardo Semler, com *Virando a Própria Mesa*.

O colunista do *Financial Times*, John Kay (ver *Anexo I*), ao analisar o *best-seller* “*Quem Mexeu no Meu Queijo?*”, de Spencer Johnson, faz uma radiografia precisa do mercado atual dos livros de negócio. O fundamento da maioria dessas obras de motivação empresarial é a ideologia capitalista pura e simples. Empresários e executivos devem concentrar suas forças e trabalhar para alcançar riqueza e sucesso. Se Marx (1998) mostrou a relação os fundamentos econômicos e a ideologia capitalista, Weber (1988) associou ideologia e religião. Os protestantes representariam o “espírito do capitalismo”, por pregarem e praticarem uma moral ascética que permitiria a acumulação do capital nas organizações.

Este discurso pró-capitalista entrou em choque com a realidade econômica e cultural brasileira ao longo do século XX. Isto porque o Estado tomou para si, com exceção da última década do século, o papel de lugar da acumulação de capital. Mesmo a elite

industrial e financeira, incluindo multinacionais, teve de se aliar à tecnoburocracia estatal para sobreviver e prosperar. Além disso, a idéia do “indivíduo” — fundamento de qualquer ideologia capitalista — ficava em segundo plano, no País, com relação à coletividade. Lucro é sinônimo de pecado. É o contrário do que ocorre, por exemplo, nos Estados Unidos, onde sucesso, riqueza e filantropia são o suficiente para apagar qualquer ambição ou deslize ético. Haja vista a casos como o de Thomas Edison, Vanderbilt e Andrew Mellon, analisados por Robert Greene (2000), em *As 48 Leis do Poder*.

Na década de 1990, o discurso que elegeu Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso era nitidamente pró-capitalismo liberal, com as devidas exceções retóricas e propagandísticas. A maior abertura da economia ao exterior — seja isto bom ou ruim —, principalmente no período Collor, fez com que a importação de máquinas e equipamentos favorecesse pequenas e médias empresas de capital nacional. Tornou-se viável enfrentar os oligopólios de diversos setores, principalmente de bens de consumo e serviços. No início dos anos 90, por exemplo, havia no Brasil menos de 10 marcas de extrato de tomate. No final da mesma década, mais de 100. No transporte urbano, a importação de vans a partir dos anos 90 permitiu que motoristas autônomos e cooperativas enfrentassem o cartel das empresas de ônibus nas grandes e médias cidades.

Em paralelo a estas mudanças econômicas, as empresas tiveram de se reestruturar para lidar com um cenário de inflação baixa. Anteriormente, a tendência das organizações era hipertrofiar o setor financeiro e de capital de giro, como forma de prevenção à inflação alta. No novo cenário, era necessário “voltar aos fundamentos” econômicos e administrativos, controlando os custos e aumentando as receitas através das vendas. O resultado foi uma grande procura por aperfeiçoamento profissional, visível pela oferta de cursos de MBAs (*Master in Business Administration*), cursos de especialização (pós-graduação) voltados para prática profissional.

Para o mercado editorial, houve grande crescimento na área de Administração e Negócios, incluindo os livros de “auto-ajuda” empresarial. Mesmo os críticos deste tipo de obra reconhecem que há demanda para eles. Nas palavras de John Kay:

“[...] nenhum editor de livros de negócio deve subestimar seus leitores. O deprimente em ‘Who Moved My Cheese?’ não é que seus promotores achem que um público de obras sobre negócios deve ser atingido com termos próprios para crianças de 10 anos. É que o sucesso do livro parece confirmar que eles estão certos” (KAY, John: 2002).

A necessidade de desenvolvimento do capitalismo, em geral, e das organizações, em particular, explica esta demanda — pelo menos de acordo com o ideário liberal. Em termos factuais, o que explica a demanda é o aumento do número de MBA e das tiragens dos livros de negócios. Se, portanto, estrutura e conjuntura explicam “o *por quê*” do sucesso destes livros, não explicam a natureza de seu conteúdo.

De acordo com os professores William Stanton e Rosann Spiro (2000: 210ss), “toda motivação é auto-motivação”, não se motiva quem não quer ser motivado. O máximo que se pode fazer é identificar, compreender e canalizar um sentimento que as pessoas já possuam. A definição de *motivação* para Stanton e Spiro é “o desejo de empreender esforço para atender a uma necessidade”. É uma conceituação nitidamente behaviorista, na qual não se questionam as causas das ações, mas se usam os mecanismos de estímulo-resposta para gerenciar as pessoas. Mas não foi a empresa moderna, ou mesmo o capitalismo, que criou a motivação — as duas instituições mais antigas da humanidade, a Igreja e o Exército, sempre a colocaram como preocupação fundamental (SUN-TSU: 1991; 1997; READ: 2001).

O que os livros do final do século XX apresentaram de novo, em relação à motivação, foi a ênfase no *indivíduo*. Anteriormente, era necessário recorrer a sistemas maiores como Deus e Nação para atingir esta motivação. A psicologia, em especial o behaviorismo, representa a melhor codificação para esta natureza individual, passível de ser manipulada. Stanton e Spiro, por exemplo, colocam como ponto central a teoria da hierarquia das necessidades, de Abraham Maslow (2000). Segundo esta teoria, há cinco níveis de necessidades que um indivíduo busca satisfazer, de maneira cumulativa — não adianta tentar satisfazer a *auto-realização*, por exemplo, quando faltam abrigo e segurança. As necessidades relacionadas por Maslow, das mais urgentes para as menos urgentes, são as seguintes: a) *Fisiológicas* (comida, água e abrigo); b) *De segurança* (proteção); c)

Sociais (amor, amizade, sensação de pertencer a um grupo); d) *Estima* (*status*, reconhecimento, auto-estima); e) *Auto-realização* (desenvolvimento e realização pessoal).

Neste contexto, a “*Conferência dos Escolhidos*” **traz de volta a religião como forma de motivação individual**. Seria uma atualização da relação desenvolvida por Max Weber entre o protestantismo e capitalismo. A diferença é que ocorre em um momento de grande secularização da sociedade, quando o próprio protestantismo não serve mais como justificativa para o capitalismo. A própria lógica econômica do chamado “neoliberalismo” se encarrega disto.

O papel de motivação que a IURD realiza com estas ações modifica a prática da Igreja no templo e na televisão. No primeiro caso, a evangelização é indireta. O bispo Guaracy centraliza o conteúdo das reuniões na ideologia da prosperidade, que faz parte da doutrina da IURD. O próprio nome “reunião” dá lugar à “conferência”. O foco no individualismo aparece quando se usa o termo “*escolhidos*”, lembrando a “predestinação” característica do início do protestantismo. Além do bispo, há diversos “conferencistas” e “palestrantes” leigos para complementar a ação. Quem participa da conferência, também recebe um jogo de apostilas e uma pasta com um design moderno, material básico para a área de treinamento e consultoria.

A linguagem adotada se aproxima mais da realidade dos livros de negócio do que da evangelização da IURD. Em alguns pontos, a identidade entre ambas é quase total, como na comunicação com o público. Para usar os termos de Leonildo Silveira Campos (1999), a linguagem do templo revela grande *teatralidade*. O gestual complementa a doutrina, é parte integrante desta. O conteúdo racional para a motivação precisa ser completado pela subjetividade da expressão corporal, dos gestos e das emoções.

Este mesmo processo ocorre com as consultorias empresariais na área de motivação. Se o uso articulado entre forma (gestual) e conteúdo (mensagem) caracterizam tanto as palestras empresariais de motivação quanto os cultos de evangelização da IURD, a ligação entre ambos seria quase natural. A “*Conferência dos Escolhidos*” foi pioneira, neste sentido. Ela mostra que, muitas vezes, o público interessado nos cultos e na doutrina da Universal procura o que não encontrou na área de motivação empresarial. Assim como se posicionou *contra e a partir* da Umbanda, a IURD se posiciona *contra e a partir* da auto-ajuda empresarial.

Os programas de TV relacionados à “*Conferência dos Escolhidos*”, como o “*Espaço Empresarial*”, também repetem a linguagem de negócios. Entre outros símbolos usados no programa, está a *águia*, que representa “quem enxerga mais longe do que os outros” — além de ser um animal “solitário”, que “voa mais alto que os todos”, refletindo o que o empreendedor deseja ser. Também foi usado um desenho, feito em computação gráfica, de um *tanque de guerra* — presença constante no mundo dos negócios desde *Marketing de Guerra*, de Ries e Trout (1986). O tanque, no caso, aparece destruindo uma frase que estava no vídeo: “*Não Queremos Paz!*”. Depois que o tanque passa, aparecem frases como “*Queremos guerra ao fracasso*” e “*Guerra à falência*”. Esta chamada reflete bem o espírito empreendedor dos “escolhidos”. O individualismo agressivo — também chamado de “*capitalismo texano*” — contrasta abertamente com qualquer ideal coletivo, do tipo “justiça social” ou “paz no mundo”.

Em resumo, poderíamos dizer que a “*Conferência*” é uma espécie de “*Quem mexeu na minha Bíblia?*”. E a resposta seria “A Igreja Universal do Reino de Deus”.

9.3.2.2. O “*Anjo Forte*”

A segunda estratégia para atingir o público de classe média é a “*Corrente para Troca do Anjo da Guarda*”. O bispo Clodomir Santos — que divide com Guaracy a primazia pela inovação prática e doutrinária da IURD — em 2004 liderou uma campanha para que os fiéis de qualquer religião fossem ao “Templo Maior” para que trocassem seu anjo da guarda por um “*anjo forte*”. O argumento do bispo Clodomir era de que um anjo *forte* “não precisa de vela, pois já carrega luz”. As chamadas na TV para esta corrente mostravam vitrais com imagens de anjos, acompanhados de um coro de música sacra que fazia um fundo “celestial”. Clodomir Santos, no dia da reunião, vestia um hábito branco, com longas mangas que, ao se levantarem os braços, pareciam com asas. Em vez do “branco-umbanda” das *Sessões de Descarrego*, neste caso seria um “branco-católico”, pois as imagens na televisão e no Templo lembravam o visual da Igreja romana.

A estratégia da corrente é *posicionar* o “anjo da guarda” das pessoas em relação ao “*anjo forte*” da IURD. A “necessidade da vela” é o argumento principal. Desta forma, a

Universal atinge uma das grandes crenças e manifestações da Religiosidade Matricial brasileira, o hábito de se acender vela para o anjo. Este hábito também faz parte do ideário da classe média, na medida em que representa uma prática muito mais “leve” e socialmente aceita do que freqüentar centros e terreiros. Assim como na *Conferência dos Escolhidos*, a linguagem para se chamar o público ao Templo é suavizada em relação aos programas tipicamente populares dos pentecostais. O pastor era explícito ao dizer que esta corrente não tinha nada a ver com a conversão para a IURD, era apenas uma campanha espiritual. A linguagem adota e o posicionamento sutil, mas direto, representam outra estratégia de comunicação que as demais igrejas evangélicas têm dificuldade de combater.

10. CONCLUSÕES

“O amado leitor, se for conhecedor da Palavra de Deus, terá consciência de que os rituais judaicos do Antigo Testamento são copiados pela umbanda, quimbanda e, principalmente, candomblé. A maioria dos símbolos do espiritismo é copiada infernalmente do Antigo Testamento. O diabo tem tentado confundir o povo e até certo ponto tem sido bem-sucedido. O Brasil, por exemplo, tem mais de um terço da sua população nas suas garras. São mais de 40 milhões de espíritas que estão enganados e precisam conhecer a verdade só revelada por Jesus. O que sobra da população brasileira, ora vive consultando os ‘guias’ nos terreiros, ora vive amedrontada e escondida. Poucos são os que têm a coragem de entregar a Cristo suas vidas e se alistarem na luta contra o diabo e seus demônios” (Edir Macedo, Orixás, Caboclo e Guias: Deuses ou Demônios; grifos nossos).

“A essência do posicionamento é o sacrifício. Você tem de estar pronto a desistir de alguma coisa com o objetivo de conquistar uma posição imbatível, única. Nyqui, o remédio contra os resfriados que atacam à noite, desistiu do mercado de dia. E o objetivo da maioria dos trabalhos de marketing faz exatamente o contrário. Só querem aumentar seus mercados aumentando linhas, oferecendo diversos tamanhos, uma porção de sabores diferentes, ou multiplicando a distribuição por mil. Todas essas coisas costumam produzir aumentos nas vendas a curto prazo e erosão no posicionamento a prazo longo. Em matéria de posicionamento, o menor pode ser melhor. Usualmente vale mais procurar um objetivo restrito, que você possa tomar conta sozinho, do que um mercado enorme que vai ter de dividir com uma porção de gente. Você não pode ser todas as coisas para todas as pessoas e ainda ter uma posição de força” (Al Ries e Jack Trout, Posicionamento, grifos nossos)

10.1. O QUE É “MARKETING RELIGIOSO”?

De acordo com Leonildo Silveira Campos (1999), é simplismo denunciar a retórica e as estratégias de propaganda Igreja Universal como mera manipulação ativa de massas passivas, pois seu marketing supõe necessidades e desejos insatisfeitos. Em outras palavras, “é possível enganar todas as pessoas por algum tempo, enganar algumas pessoas o tempo todo, mas não é possível enganar todas as pessoas o tempo todo”.

As distinções que fizemos ao analisar economia, ciência das organizações, comunicação e marketing permitem esclarecer se existe ou não o *marketing religioso*. Para o senso comum, se isoladamente a palavra “marketing” carrega um sentido pejorativo, associá-la a algo “sagrado” cheira a heresia. A religião trata das “verdades superiores”, enquanto o marketing é pura retórica. A única forma de reconhecer seu valor — inegável na prática — é rebaixando-o em relação à “verdade”, seja da prática subjetiva das revelações divinas, seja do esforço racional da teologia. Ele é útil, mas secundário.

Quem melhor sintetizou este pensamento foi Olavo de Carvalho (1997: 154ss), ao resenhar o livro *Mídia e Cidadania: faça você mesmo*, de Jorge Maranhão (1993).

“[De acordo com Jorge Maranhão], o bom líder não é aquele que age segundo sua consciência fundada no conhecimento, mas aquele que segue a todo preço a opinião pública e, não podendo persuadi-la do certo, adere festivamente ao errado para não correr o risco de ‘acabar solitário com a sua verdade’ [...] é preciso estar hipnotizado pelo fascínio do marketing em grau quase demencial para enxergar algum atrativo na oferta de, em troca do ingresso no ‘livre mercado das idéias’, atirar ao lixo tudo o que dá valor e sentido à vida. O homem que prefere a solidão da verdade à companhia dos mentirosos não tem certamente buena prensa; mas é o mais belo tipo moral humano, personificado em Cristo: superior em marketing era Barrabás. Maranhão pretende que santifiquemos o voto da turba, pelo qual até um panaca como Pôncio Pilatos era sensato demais para se responsabilizar” (CARVALHO: ibid, 167, grifos nossos).

A seguir, chega a uma conclusão “bombástica” sobre o progresso filosófico e científico contemporâneo, analisando a classe dos “intelectuais” modernos:

“Quem elevou a classe dos técnicos e cientistas ao estatuto de uma casta sacerdotal não foi nem a física de Einstein, nem a genética de Mendel, nem qualquer teoria científica, mas a retórica iluminista e, depois, positivista. Os homens que criaram o poder científico — Voltaire, Condorcet, Comte, Renan — não eram cientistas nem mesmo num sentido aproximativo do termo, mas comunicadores, homens de marketing como Maranhão. A noção mesma de ‘intelectual’ no sentido moderno, é sobretudo a de um retórico — um agitador de idéias, que nada descobre ou cria por si mas faz um barulho imenso e põe em movimento a máquina da História [...]. À testa de todos (sic) as correntes de opinião que agitam o mundo há duzentos anos, não se encontra nunca um verdadeiro homem de ciência, um filósofo no sentido clássico do termo, um genuíno artista criador, um religioso autêntico ou mesmo um puro homem de ação, mas sempre e invariavelmente um ‘intelectual’ — um indivíduo que tem o dom de, pela palavra, transformar as idéias em forças agentes. Vale dizer: um retórico, um publicitário. São publicitários os autores da Enciclopédia, os pioneiros do movimento socialista, os ideólogos do liberalismo, os propagadores do espiritismo e da teosofia, os apologistas do positivismo, os instigadores da Comuna de Paris, os porta-vozes de ambos os partidos no caso Dreyfus; são retóricos Lênin e Trotsky, Hitler e Mussolini, Churchill e Roosevelt, Gandhi e Mao [...]. Mesmo antes do advento do mundo moderno, e do ‘intelectual’ ou retórico puro que constitui a sua figura dominante, já era a retórica a fonte do poder. Quem transformou a Igreja em força política não foram os teólogos especulativos, mas os pregadores [...]. É a retórica de S. Bernardo — e não a teologia de Tomás ou de quem quer que seja — que leva a Europa à aventura das Cruzadas, da qual sai menos cristã do que quando entrou” (ibid, 167s, grifos nossos).

Em primeiro lugar, é preciso questionar o que seriam “verdadeiros homens” para Carvalho nos dois últimos séculos. Na economia, se não foram “verdadeiros homens de ciência” David Ricardo, Malthus, Stuart Mill, Hayek, Keynes, Milton Friedman, Gary Becker, Galbraith e, entre nós, Celso Furtado e Mário Henrique Simonsen, não imagino quem o seja. O único que escapa do período de Carvalho foi Adam Smith, mesmo assim por menos de duas décadas — *Ensaio Sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações* foi publicado em 1776, enquanto o artigo do Carvalho provavelmente foi escrito em 1995. Até Jean-Baptiste Say não “escapou” por pouco, a primeira edição de *Tratado de Economia Política* é de 1803. Quanto a Karl Marx, referência constante para Carvalho, não há diferenciação entre a elaboração de textos “intelectuais” de divulgação e ação política, como o *Manifesto*, e os teóricos ou “científicos”, como *O Capital*. Não creio que os conceitos de $M-D-M$ e $D-M-D'$ (MARX: 1998, 137ss)

sejam os mais adequados para “agitação”, sem entrar no mérito se a teoria marxista procede ou não. Portanto, não encontramos na ciência econômica “homens” mais importantes que os citados, que representam a base para as disputas políticas entre liberalismo e dirigismo, movendo “a máquina da História” nos séculos passado e atual.

Da mesma forma, todas as discussões contemporâneas sobre genética têm como pano de fundo as experiências de Mendel, assim como as divagações filosóficas sobre o significado do tempo não podem desprezar as conclusões de Einstein. Basta conferir como as descobertas científicas do final do século XIX e início do XX influenciaram a literatura de massa e, posteriormente, o cinema. Se os livros e películas “agitaram o mundo” cultural a partir dessas idéias, não significa que precisassem citar constantemente os “cientistas”. Ou então O. Carvalho se igualaria a Fernando Jorge (1996), que imputou as mesmas acusações a Paulo Francis (CARVALHO: *op. cit.*, 471).

No campo religioso, as idéias de Carvalho sugerem que Edir Macedo seja apenas um grande retórico e que não há fundamentação teológica para sua prática. Seria uma espécie de “Barrabás”, gênio do “marketing”, elevado à categoria de fundador de igreja. Da mesma forma, Chico Xavier seria ou um mero retórico-propagador-publicitário — ainda que contando com a ajuda de *André Luís* e outros “*espíritos*” na redação dos livros — ou apenas um religioso “autêntico”, quando na verdade foi as duas coisas para o Espiritismo. Para Carvalho, não há, por sinal, nenhum “teólogo” ou “religioso autêntico” no Kardecismo ou na Teosofia, na medida em que ambos foram criados há menos de 200 anos. Se ele usa o termo “propagadores”, é porque supõe que alguém criou a doutrina. A única hipótese é se Carvalho considerar como verdadeiros criadores, com mais de 200 anos, “*mentores espirituais*” ou “*devas*”.

Para a Umbanda, com menos de um século de existência, a situação é ainda pior. Como é uma religião fundada sem “religiosos autênticos” e “teólogos”, não se sabe de que modo foi difundida, já que passou metade de sua existência perseguida pela polícia, sem qualquer “publicidade”. Resta saber se as obras de Matta e Silva, F. Rivas Neto, Rubens Saraceni e Nelson Pires Filho constituem doutrina teológica ou manuais de divulgação.

O próprio Cristo, se tivesse nascido oito séculos depois, não seria um “religioso autêntico” para Carvalho, porque tinha o “dom da palavra” e conseguia convencer as pessoas a acompanhá-lo. Até “perder” em retórica para Barrabás, Jesus ostentava alguma “popularidade”, por isso incomodava os romanos, e poderia passar por mais um *marketeiro*. Ou então um

“intelectual” que “tem o dom de, pela palavra, transformar as idéias em forças agentes”. De acordo com o cristianismo, ninguém transformou tanto palavras em forças quanto o Filho de Deus, através dos milagres.

A visão maniqueísta de O. Carvalho opõe necessariamente criadores a divulgadores. A diferença existe, mas a linha é muito mais tênue do que supõe o autor. De acordo com o professor e jornalista Nilson Lage:

“Na Introdução de um número recente da revista Lugar, editada sob a responsabilidade do Colégio Freudiano do Rio de Janeiro, lê-se um confissão extraordinária: definindo seus propósitos, dizem os organizadores da edição que se dispõem a combater a ‘vulgarização’, a ‘diluição’ e, enfim, a ‘banalização’ de suas reflexões. Vários dos professores alinhados no expediente da revista dificilmente subscreveriam tal frase [...] porque o artifício é por demais ingênuo [...]. entre ‘vulgarização’ e ‘diluição’, de um lado, ‘divulgação’ e ‘difusão’, de outro, a diferença é de natureza afetiva [...]. ‘Vulgarização’ é a divulgação que não interessa ao falante e ‘diluição’, a difusão que não lhe convém. O que se pretende de fato é manter fechado e elitista um saber do qual jamais se aproximem os intelectuais não comprometidos com o grupo, os estudiosos independentes, os estudantes e, sobretudo, os jornalistas e profissionais de comunicação em geral, empenhadas em entender as difíceis circunstâncias em que se processa o seu trabalho” (LAGE: 1978, 147s).

O. Carvalho não considera a possibilidade de o mesmo indivíduo criar e praticar idéias originais e saber comunicá-las. O resultado das idéias de Carvalho é um interpretação longitudinal da história, considerando a modernidade (os tais “duzentos anos”) “inferior” à situação pré-Revolução Francesa. Mas o próprio Olavo de Carvalho revela que a retórica sempre existiu, o que invalida a comparação histórica, a não ser pela conclusão sobre o “deserto de homens e idéias” contemporâneo.

Acontece que o *marketing* não é oposto à “verdade”. A “adaptação” ao mercado não significa adaptação a superficialidades. Nem mesmo ao “gosto da maioria”, minoria ou quem quer que seja. A prática empresarial, por si só, já mostra isso. Muitos produtos de sucesso foram lançados à revelia da “opinião pública”, ou da vontade expressa “da maioria”. O que importa não são os “achismos” de entrevistados, mas a *lógica social e econômica* que rege as relações de consumo. Até porque “opinião” nem mesmo constitui uma “certeza” (POYARES: 1998, 68ss),

reflete apenas uma tomada de posição em um determinado momento. Um retrato da situação *aqui e agora*. Nas palavras do publicitário Alex Periscinoto:

“O entrevistador bate à porta ou telefona e pergunta: ‘Que programa você está assistindo?’ Às vezes a pessoa está vendo um programa de auditório, mas é capaz de responder que está assistindo a um programa científico da TV Cultura. O Ibope sabe que lida com esse tipo de mentira branca, mentira permitida, pois o entrevistado não quer que seu status seja diminuído” (PERISCINOTO: 1988, 144).

Como disse Bill Bernbach, “boa propaganda só faz um produto ruim fracassar mais rápido”. No campo das idéias, a duração pode atravessar gerações, mas algum dia mostrará sua inconsistência. Para evitar as armadilhas das retóricas individuais, Collins e Porras, em *Feitas para Durar*, analisaram empresas que prosperaram durante várias gerações. Se esse desenvolvimento no campo econômico fosse apenas produto de “retórica” ou “enganação”, não duraria tanto tempo — entretanto, não estamos afirmando com isso que empresários sejam “bonzinhos” ou “franciscanos”.

Um produto, serviço, idéia ou pessoa que não corresponde a necessidades, desejos e demandas “verdadeiros” da *estrutura social*, não terá vida longa. A doutrina de Cristo poderia ter morrido com ele, mas permaneceu viva e cresceu através dos apóstolos.

Portanto, é preciso diferenciar o marketing (adaptação) “de superfície” do marketing “de essência”, que mergulha na alma dos produtos, idéias e pessoas. No primeiro caso, a crítica de O. Carvalho tem fundamento, na medida em que muitos executivos e profissionais de comunicação se limitam aos aspectos “cosméticos” das mercadorias. Um caso recorrente na área de propaganda fala dos gerentes que passavam horas discutindo se a “florzinha da embalagem” deveria ser azul ou verde. Enquanto isso, o concorrente pesquisava uma nova fórmula que o tornaria líder de mercado em poucos anos. Para a adaptação superficial, o que vale, realmente, é a retórica e a capacidade persuasão.

A segunda visão aborda a adaptação em profundidade. Não se trata de modificar a superfície, mas a essência. Em vez de adaptações adjetivas, ocorrem adaptações substantivas. Por isso, *80% do planejamento de marketing de uma indústria alimentícia deveria ser destinado ao estudo de nutrição e engenharia de alimentos*. Só 20% deveriam ser destinados às técnicas de

persuasão e à retórica, incluindo comunicação propriamente dita, exatidão e execução de propagandas e táticas de promoção de vendas. Infelizmente, muitos profissionais da área não perceberam isso e inverteram a equação.

Da mesma forma, o **“marketing religioso” significa 80% de teologia e doutrina e 20% de retórica**. Por mais que os apóstolos e os defensores das cruzadas fossem dominantes, a Igreja romana só se sustentou pelos 80% que foram, inicialmente, condensados no Novo Testamento. Assim como quem faz o marketing jornalístico é o jornalista, o marketing religioso não foi criado ou executado por leigos, ainda que especialistas em comunicação e negócios. A “cosmética” representa apenas alterações de curto prazo, que o tempo se encarrega de varrer. As alterações “em essência” são a base firme das instituições “feitas para durar”.

O melhor exemplo para diferenciar estas concepções é comparar o processo de tomada de decisão em empresas dos EUA e Japão. Para os norte-americanos, os japoneses são considerados “lentos” na tomada de decisão. Entretanto, a “demora” tem a ver com a avaliação em profundidade de fatores estruturais de longo prazo. O planejamento japonês chega a alcançar décadas e até 200 (duzentos) anos, como na Matsuhita (Panasonic). Para o executivo dos EUA, cujos valores simbólicos equilibram indivíduo e corporação, prazos longos como esse são incompreensíveis. Já nas corporações do Japão, o grupo predomina em detrimento do indivíduo, com as exceções de praxe. Desta forma, faz sentido a noção de tempo ligado à existência da organização, em vez do tempo referenciado pela vida humana.

Assim, qualquer organização — seja uma igreja ou uma empresa — depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente externo. Só se desenvolve a organização que otimiza seu *conhecimento* (Drucker) de recursos materiais (*inovação tecnológica*) ou simbólicos (*marketing*) para a *criação* de mercadorias, serviços, idéias ou políticas. Ressalte-se que o conhecimento de *marketing* representa a visão diferenciada sobre o contexto social, político, econômico e cultural, como forma de orientação. A *inovação tecnológica* em uma igreja compreende às revelações divinas para elaboração inicial da doutrina.

Marketing para uma instituição religiosa significa a *troca de valores simbólicos com o ambiente*, à medida em que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas. Mesmo O. Carvalho reconhece que, à medida em que se desenvolveu, o catolicismo incorporou diversas culturas, divindades e filosofias. Haja vista aos santos negros e ao papel dos religiosos católicos em defesa

do sistema de “cotas raciais”. A Igreja romana se adaptou às particularidades de cada época, reforçando sua teologia e prática eclesiástica — do apóstolo Paulo ao Concílio Vaticano II e o papado *pop* de João Paulo II.. Por mais que soe desagradável ou “profano”, isto é “*marketing religioso*”. No caso brasileiro, o resultado foi que o catolicismo permaneceu hegemônico na Matriz Religiosa e na religiosidade matricial, com a opinião pública apoiando qualquer ataque direto, como o “chute na Santa”.

Para Muniz Sodré (1988b), o conceito de “marketing amplo” que utilizamos corresponde ao que chamou de “jogo”. De acordo com o termo, também constituem casos de “marketing religioso” para os candomblés yorubás a formação do corpo de *obás** (ministros) do *Axé Opô Afonjá*, na década de 1920, por *Mãe Aninha* (*ibid*, 66ss); a incorporação de termos católicos (“fê”) no vocabulário do *oluô** Agenor Miranda (*ibid*, 93ss) e as reuniões entre terreiros para combater a discriminação religiosa (OLIVEIRA: 2003).

Não há distinção essencial deste “marketing religioso” para as práticas da IURD. As diferenças em aparência se referem à comparação natural entre instituições milenares, como o catolicismo e as religiões africanas, e uma denominação pentecostal criada em 1977. Da mesma forma, a essência do comércio é a mesma em uma feira medieval ou em um *shopping center*. Se a Igreja Universal inovou com o posicionamento contra a Umbanda, na arquitetura dos templos e no uso da televisão, a Igreja Católica empregou “estratégias de marketing” semelhantes há vários séculos. O consultor Francisco Madia (1999: 22) relacionou alguns casos pioneiros como “*marca e logotipo*” (a cruz), “*comunicação auditiva*” (sinos para chamar os fiéis à missa), “*ponto*” (igrejas sendo a construção mais alta e central de uma cidade), “*licenciamento*” (distribuição de santinhos e medalhinhas) e até “*comunicação virtual*”, através das orações. Acrescentamos a este último exemplo, *comunicação “interativa”*, no caso dos místicos.

O publicitário Alex Periscinoto (1998), em palestra para a CNBB em 1997, cita ainda os confessionários como forma de “*pesquisa de mercado*”; o “*melhor audiovisual do mundo*”, a Via Sacra; o “*cenário*” das igrejas; e o “*fundo musical*” com o órgão, coro ou sineta. Mas, sem usar diretamente estes termos, critica as “adaptações cosméticas” da Igreja:

“[...] quero lembrar que vocês mudaram o sistema da missa. Não existe mais a missa em latim e o padre não fica mais de costas para o público. Pois eu tenho uma péssima

notícia para vocês: a minha mãe nunca sentiu que vocês estavam de costas para ela — ela achava que vocês estavam de frente para Deus. Ela gostava do latim, embora não o entendesse. Via aquilo como linguagem mística: vocês, de frente para Deus, se entendiam com o Senhor lá em cima e no final da missa, quando se viravam para o público, para as nossas mães, vocês abençoavam e então gratificavam todos os que havia passado tanto tempo ali, com os joelhos doendo. Essa sensação foi perdida” (ibid, 146, grifos nossos).

Periscinoto conclui a palestra com recomendações para a Igreja.

“Eu queria volta para, digamos assim, o marketing da igreja. vamos falar dos segmentos de mercado. O público de você está nitidamente dividido em três. O primeiro comprador em potencial do produto que vocês oferecem são os doentes. Os doentes querem, precisam, necessitam de fé. Em relação a eles, vocês [CNBB] não precisam fazer nenhum esforço: renova-se a fé e há uma necessidade maior de fé.[...] O segundo segmento [...] são os velhos. Os idosos também modificam o seu jeito de pensar à medida que atinge mais idade; as pessoas passam a acreditar na passagem desse mundo para o outro, tendem a ter fé e há então uma volta à igreja. Mas o grande, o terceiro pedaço do mercado, o enorme contingente que vocês talvez estejam com dificuldade de atingir é aquela massa de crianças, jovens e adultos sadios e no auge da vida. Este grande pedaço do mercado, que deve representar mais de 80% do total, está mais ou menos fora do alcance de vocês por várias razões. Primeiro: quando falar com eles? Segundo: como falar com eles? Terceiro: onde? Que tipo de coisa esse pessoal está fazendo, quando estão dispostos a ouvir?” (ibid. 147s).

O publicitário aponta como estratégia fundamental o uso da televisão, não necessariamente comprando canais ou exibindo missas às oito horas da manhã de domingo, quando os jovens ainda estão dormindo. Até o surgimento do movimento carismático, não houve modificações substanciais na política de comunicação da Igreja. Com isso, o espaço aberto foi ocupado pela Igreja Universal — por sinal, criada no ano em que Periscinoto fazia a palestra para a CNBB — e demais denominações do pentecostalismo autônomo. Uma estratégia pouco comentada dos evangélicos é visitar hospitais para levar conforto espiritual, na mesma linha pregada por Alex Periscinoto.

No caso da IURD, afirmamos que a oratória de Edir Macedo, bispos e pastores; a arquitetura dos templos; os estádios lotados e os programas de rádio e TV significam apenas 20% do esforço de planejamento. Como representam a face visível da Universal, causam a impressão

de “manipulação” e “retórica”, quando na verdade são esforços secundários. **Os 80% se referem ao estudo (pesquisa) sobre a natureza da religiosidade brasileira.** Para qualquer sacerdote ou obreiro da IURD, as obras de José Bittencourt Filho (2003), Antônio Gouvêa de Mendonça (1997), Marco Aurélio Luz (1995), Muniz Sodré (1996; 1998b), Yvonne Maggie (1975) e Roberto Damatta (1997) são mais importantes para o “marketing” do que a maioria dos livros de administração, negócios e comunicação — mesmo *Marketing for Congregations*, de Kotler (1992), ou qualquer obra importada.

A tensão entre verdade revelada do sagrado e as transformações do mundo representa o grande desafio para teólogos, pregadores e fiéis. A maior parte dos religiosos chama este trabalho de “adequação da doutrina aos novos tempos”, mesmo que represente uma volta ao passado, como pregam os fundamentalistas de diversas crenças. De qualquer forma, consideramos esta definição prolixa. Melhor chamar simplesmente de “marketing religioso”.

10.2. ORGANIZAÇÕES E IGREJAS

Entender crenças, hábitos e práticas religiosas dos brasileiros permite que o **conhecimento se transforme em oportunidade**, como ocorreu com o bispo Macedo para fundar a IURD. De tanto mergulhar na realidade dos cultos sincréticos, Edir Macedo descobriu as contradições fundamentais e as atualizou no contexto da economia do final do século XX. A falta de organização e sistematização desses cultos, refletida em todo tipo de problema material e espiritual, foi contraposta na IURD pela estrutura episcopal altamente centralizada, que impede qualquer desvio prática ou doutrinário.

Ao longo da história, as igrejas têm muito mais a ensinar do que aprender com as empresas modernas. Alex Periscinoto chega a afirmar que *todos* os conceitos de marketing foram criados pela Igreja. Só acrescentamos, como ressalva, as categorias criadas pelo Exército, instituição tão antiga quanto a religião. Ambos representam as duas primeiras formas de organização social, seja com objetivo de dominar, pela força, a natureza e outros grupos humanos, seja para entender e cultivar o sagrado.