



## Artigos religiosos nos pentecostalismos: Estudo das relações dos bens simbólicos na geração de economia local em

Rio Grande da Serra, periferia urbana no Grande ABC

**Marcos Scarpioni**

Mestre em Ciências da Religião pela UMESP. Contato: [scarpionim@gmail.com](mailto:scarpionim@gmail.com)

**Resumo:** O artigo visa compreender como são ou estão estabelecidas as relações dos bens simbólicos produzidos nas instituições religiosas pentecostais com a economia local da cidade de Rio Grande da Serra - periferia urbana no Grande ABC. Embasado no *sistema de fluxo de economia* de Milton Santos, nossa pergunta principal é: Em que medida o capital simbólico gerado e/ou distribuído nessas instituições, permitem avanços culturais, socioeconômicos e sociopolíticos no cotidiano dos indivíduos na região central e periférica de Rio Grande da Serra? Afinal, os bens simbólicos na condição de artigos religiosos podem estar condicionados ao Código de Defesa do Consumidor quando comercializados no mercado de bens secular e dessa forma, trariam em si, um potencial para melhoria da economia local? Para análise, servimo-nos da observação empírica da distribuição desses bens materiais ditos “consagrados” em reuniões cômicas, e também a verificação dos produtos religiosos disponíveis nos estabelecimentos comerciais na região. Por fim, contatamos a Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Rio Grande da Serra para demonstrar (ou não) a existência de dados sobre as relações de consumo de artigos religiosos com a economia local. Constata-se que embora os artigos religiosos gerem um capital social para os grupos religiosos que o produzem e também para aqueles que os consomem direta ou indiretamente, todavia, registra-se que esse capital não é suficiente para influenciar ou contribuir para a geração de economia local.

**Palavras-Chave:** Bens simbólicos, artigos religiosos, capital simbólico, economia local.

**Religious articles in pentecostalism: Study of the relations of symbolic assets in the generation of local economy Rio Grande da Serra, urban periphery in the Greater ABC**

**Abstract:**

The article seek understand how be or be stablish the relations of the symbolics assets produced in the institutions religious pentecostals with the local economy of the city of the Rio Grande da Serra – periphery urban in the Great ABC. Supported in the system of the flow of the economy of the Milton Santos, ours principal question will be: In which measure the symbolic capital created and/or distributed in that institutions, allow culture advances, socioeconomics and sociopolitics in the quotidian of the individuals in the region central and peripherals of the Rio Grande da Serra? After all, the symbolic assets in the conditions of the religious articles leave be conditions at Code of the Defense of the Consumer when commercialized in the secular market of the assets and of that form, carrying in themselves, one potential for progress from local economy? For analysis, employing of the empiric observations of that assets materials same “consecrate” in cultic reunions, and also the verification of the religious products available in the commercial establishment in the region. From final, we make contact the Association Commercial, Industrial and Agricultural of the Rio Grande da Serra for show (or not) at existence of the data above the relations of the consumption of the religious articles which originate one social capital for the religious groups which manufacture and also for those which the absorbing immediate or indirectly, yet, register which this capital not be enough for act on or give for the generation of the local economy.

**Key-Words:** Symbolics assets, religious articles, symbolics capitals, local economy.

**Como citar este artigo:**

SCARPIONI, M. Artigos religiosos nos pentecostalismos: Estudo das relações dos bens simbólicos na geração de economia local em Rio Grande da Serra, periferia urbana no Grande ABC. *Luminária*, União da Vitória, v.18, n. 1, p. 41-57, 2016.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como foco as emaranhadas relações socio-religiosas que podem ser estabelecidas com a economia local a partir de conjunto de bens simbólicos que ao saírem do espaço cútico, se transformam em produtos comercializáveis. Esses bens possuem em si um potencial para relações econômicas atualmente pautadas nos direitos coletivos e difusos classificados como direitos de 3ª geração, exemplo: Direitos do Consumidor.

Estudos<sup>1</sup> sociológicos recentes, demonstram a grande presença das instituições religiosas pentecostais<sup>2</sup> nas periferias urbanas de São Paulo e Rio de Janeiro conforme demonstrado pelo cientista da religião Paulo Barrera Rivera. Tais instituições podem ser consideradas em parte, como responsáveis pela configuração socioespacial de determinadas regiões em uma cidade, além de serem elementos constitutivos da sociedade, entidades de “força ativa” (SANTOS, 2000, p. 95). As religiões pentecostais são reconhecidas como responsáveis (ainda que em parte) por moldar comportamentos sociais em seus coletivos, uma vez que forjam dinâmicas culturais a partir de suas doutrinas e dogmas, pelo associativismo religioso (LAVALLE & CASTELLO, 2004) e dessa forma, podem interagir com as políticas públicas, bem como influenciar (mesmo que indiretamente) as economias locais.

Muitos dos indivíduos que buscam uma ou outra religião acreditam encontrar nelas, amparo para a resolução dos seus problemas, o atendimento de suas necessidades materiais e imateriais e até desejos (CAMPOS, 1997, p. 207). É possível notar que muitos dos que

procuram as religiões podem ter ou trazer em si uma trajetória de vida conturbada, com muitas dificuldades e obstáculos em seu cotidiano, como: “desemprego, desagregação familiar, mendicância, abandono, abusos físico-morais, alcoolismo, dependência química, identidades portadoras de estigmas sociais, envolvimento em expedientes violentos, todos carregados de eventos dolorosos e desesperos recorrentes” (CORTÊS, 2013, p. 15).

É fato, estamos em uma sociedade secularizada, com pluralidade religiosa e a grande oferta de bens simbólicos na forma de produtos religiosos, com tendência à expansão desde o início desse novo século, haja vista, a individualização e o desejo de experimentação que aparentam apoderar-se dos indivíduos socio-religiosos. Então, em meio as diferentes formas e expressividades de religiões cristãs pentecostais, portanto, já não sendo possível expressar pentecostalismo, mas, pentecostalismo(s), existe um *mercado de bens simbólicos* que visa suprir tais demandas individuais e coletivas daqueles que estão em constante interação nesse *campo religioso* (BOURDIEU, 2007).

Portanto, nesse artigo tratamos da atuação do sujeito pentecostal no “espaço cidadão” descrito por Milton Santos, considerando que o cidadão independentemente da pertença religiosa, possui um espaço socialmente construído. Dessa forma, seriam as simbologias, os ritos e os bens simbólicos presentes na religião cristã pentecostal que elevariam o(s) indivíduo(s) ao nível da transcendência. Logo os bens simbólicos em meio ao(s) pentecostalismo(s), são bens intercambiáveis ao se materializarem na forma de artigos religiosos se transformam em produtos comercializáveis e

1. Somente para citarmos alguns dos vários estudos de sociologia e antropologia urbana além de Rivera (2012), Campos Jr. (1995), Campos (1997), Mariano (1996) e outros.

2. São as instituições evangélicas que aportam no Brasil ainda na primeira década do século XX, como é o caso da Congregação Cristã no Brasil (1910) e Assembleia de Deus (1911) e também, das instituições de cura divina formada nas décadas de 50 e 60, por exemplo: Igreja do Evangelho Quadrangular (1953), Igreja Pentecostal Deus é Amor (1962) e as neopentecostais como: Igreja Universal do Reino de Deus (1977), Igreja Internacional da Graça de Deus (1980) entre outras. Essas acreditam na descida e atuação do Espírito Santo sobre o indivíduo e no falar em línguas estranhas (xenolalia/glossolalia) como descrito no evento teológico - “O dia de Pentecostes” - no livro bíblico de Atos 2 (BÍBLIA SAGRADA, 2009). Todavia, é importante afirmar que o pentecostalismo em um *continuum* (MENDONÇA, 2008) vem se transformando ao longo das décadas, por meio de seus discursos, práticas religiosas que se adaptam ao contemporâneo, haja vista, que a religião é também um processo cultural e na medida em que influencia a sociedade contemporânea, ao mesmo tempo é por ela influenciada. Por isso, para alguns estudiosos não existe um pentecostalismo, mas, pentecostalismos em virtude da grande pluralidade de denominações, práticas religiosas, inclusive Rivera em “tradição, transmissão e emoção religiosa” faz referência a vários termos para explicar os pentecostalismos, como: pentecostalismo autônomo, pentecostalismo neoclássico,

consumíveis para tais ritos. Dessa maneira, podem estar sujeitos ao código de defesa do consumidor, além disso, esses podem (ou não) gerar economia institucional e/ou influenciar ainda na economia local.

## **PROBLEMATIZAÇÃO, OBJETIVOS, JUSTIFICATIVA E METODOLOGIA**

Atualmente, crescem as instituições religiosas pentecostais em Rio Grande da Serra, periferia urbana na região do Grande ABC. Essas instituições, em muitos casos afirmam seu potencial de transformação social no seu entorno, isso ocorrendo em virtude da crença, dos ritos e da cosmovisão que cada uma desenvolve. Para Bourdieu (2007) a religião institucionalizada é produtora de bens simbólicos a partir dos especialistas<sup>3</sup> do sagrado gerando algum tipo de capital simbólico para leigos no campo religioso.

Entretanto, quando esses bens simbólicos e suas interações no espaço religioso extrapolam, efusam para o espaço social avançando em sentido de serem bens comercializados, assumindo um caráter de mercado, tornam-se inseridos em *fluxos de economia* como demonstrou Milton Santos. Logo esses ficam subordinados as regras de mercado e consequentemente estão sob as normas jurídicas do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990).

Como expõe Santos (2008, p. 38) as sociedades modernas possuem pelo menos dois *sistemas<sup>4</sup> de fluxo de economia* ou ainda *circuitos da economia urbana*. Esses sistemas ou circuitos se dividem em dois ramos, sendo um inferior e outro superior, cada um gerando capital econômico e consequentemente, uma economia específica. O primeiro caracterizado por uma produção em pequena escala, com pouca diversificação de produtos e pouca tecnologia, com um comércio varejista e serviços não modernos, direcionados aos menos favorecidos e para a geração de economia local. O segundo, com ampla escala de produção, com extensa

diversificação de produtos, distribuição e comercialização por atacadistas, resultante de indústrias modernas que utiliza uma tecnologia importada e de alto nível, uma tecnologia de capital intensivo que cria serviços modernos, resultantes dos processos de modernização, gerando assim economias, não só locais, mas, também aquelas que podem ser transnacional (SANTOS, 2008, p. 43).

Haja vista, que os recursos financeiros nesse circuito em virtude da comunicação e demais avanços tecnológicos, estão sujeitos a outras economias e podem sim se volatilizar, deslocando de um espaço geográfico-social a outro quase que de maneira *just-in-time*, afetando bruscamente o comportamento social, político, econômico, cultural em um determinado lugar. Afinal para Santos:

**Quanto mais os lugares se mundializam, mais se tornam singulares e específicos, isto é, "únicos". Isto se deve à especialização desenfreada dos elementos do espaço-homens, firmas, instituições, meio ambiente, à dissociação sempre crescente dos processos e subprocessos necessários a uma maior acumulação de capital, à multiplicação das ações que fazem do espaço um campo de forças multidirecionais e multi-complexas, onde cada lugar é extremamente distinto do outro, mas também claramente ligado a todos os demais por um nexos único, dado pelas forças motrizes do modo de acumulação hegemonicamente universal (SANTOS, 1997, p.13, grifo nosso).**

Assim, tais processos socioeconômicos e tecnológicos segundo o autor geram desi-

3. Os especialistas são os Sacerdotes e Profetas (pastores) já que Bourdieu irá trabalhar seu pensamento a partir dos tipos ideias de Weber que desenvolvem suas ações no campo religioso.

4. A teoria de sistemas de fluxo de economia está relacionada às décadas de 60 e 70, período em que ocorrem as intervenções dos países ricos, com grande hegemonia econômica e política sobre os países do terceiro mundo avançando também para a compreensão do neoliberalismo que perpassou as décadas 80-90 adentrando o século XXI, com grande expressividade. Cabe ressaltar que nas décadas de 60 e 70, coincide a expansão dos pentecostalismos no Brasil.

gualdades sociais, seja em virtude das classes sociais que estão envolvidas no processo de produção ou consumo, pelo tipo de atividade laboral, pela aquisição de bens ou fonte de renda.

Portanto, é embasado na *teoria de circuito de economia* de Milton Santos que perguntamos: o capital simbólico gerado e distribuído nas instituições pentecostais sob a forma de artigos religiosos participaria dos circuitos de economia local e, portanto, poderiam gerar avanços na condição socioeconômica, sociopolítica e cultural daqueles fiéis menos favorecidos na cidade de Rio Grande da Serra?

E ainda, como perguntas secundárias: De que forma o capital simbólico adquirido implicaria no consumo de bens materiais? De que maneira os bens simbólicos concorreriam para melhoria da economia local e na configuração do espaço social urbano? Esses estariam efetivamente sujeitos aos direitos do consumidor? De que maneira?

Assim, justificamos nossa investigação pelos seguintes motivos: A sociedade é composta por ideologias, culturas, religiões, instituições e organizações formais e informais, no território. Todas essas entidades possuem ou são reconhecidas como instituições que possuem “forças ativas” (SANTOS, 2000, p. 95), portanto, desenvolvem relações sociais dinâmicas.

Nesse contexto, os bens simbólicos estão diretamente atrelados às crenças e aos rituais que mexem com o imaginário dos sujeitos religiosos e podem moldar comportamentos. Afinal para Willaime (2012, p.138-139) “as crenças não são adotadas para sempre, ao contrário, ‘surgem como respostas relativas diante das necessidades conjunturais das quais sabemos, que podem mudar’”. Daí a necessidade de renovação quase que constante na produção de bens simbólicos no interior das religiões em geral.

Por fim, acreditamos que a análise da produção, distribuição e circulação de bens simbólicos na forma de artigos religiosos no circuito comercial, pode nos auxiliar na compreensão de como as religiões cristãs pentecostais se inserem tacitamente cada vez mais

no cotidiano dos indivíduos na contemporaneidade, além de nos permitir a observação mais diretamente das relações de consumo desses bens simbólicos em periferia urbana, talvez, relações socioculturais intrínsecas as necessidades conjunturais dos moradores em Rio Grande da Serra.

Então, entendemos que os motivos pelos quais os bens simbólicos passam a ser transformados em bens materiais, ou seja, um bem considerado sagrado que sai dos “limites sagrados” indo ocupar e ser difuso nos “espaços de bens profanos” tem sua importância. Para tanto, isso só parece ser possível quando voltamos nossa “atenção às situações reais de interação entre os indivíduos e sobre os significados que os atores criam nas relações cotidianas (situações normais), nos acontecimentos (situações extraordinárias, ocasionais), em situações rituais e em espaço/tempo intermediários” AGIER (2011, p. 147).

Como objetivos temos então: I) *geral* - compreender como os indivíduos que estão envolvidos na produção, distribuição e consumo de bens simbólicos, e se beneficiam a partir desses, gerando assim, melhorias qualidade de vida para toda a sociedade em geral, inclusive fomentando a inclusão e participação dos menos favorecidos no desenvolvimento da economia local; II) *específicos* – a) Análise da distribuição dos artigos religiosos nas igrejas<sup>5</sup> cristãs (*neo*)pentecostais na região central de Rio Grande da Serra; b) Observação da disponibilidade dos artigos religiosos em estabelecimentos comerciais não especializados para consumo por religiosos pentecostais; c) Avaliação de como e em que medida os bens simbólicos, na forma de artigos religiosos pode contribuir para a geração de economia local.

Para análise, servirmo-nos da revisão bibliográfica sobre essa temática e de observações empíricas (SANTOS; MOLINA & DIAS, 2008). Em campo, observamos os procedimentos efetivados (intra-institucional) de distribuição de bens simbólicos sob a forma de bens materiais “consagrados” e sua aceitação pelos sujeitos religiosos em reuniões cúlticas nas instituições de religião cristã pentecostal tanto na região central como em quatro

5. Religião pentecostal que abrange todas as vertentes dos pentecostais, tanto as pentecostais clássicas, quanto as neo-pentecostais (RIVERA, 2010).

bairros<sup>6</sup> periféricos de Rio Grande da Serra. Para tanto, selecionamos e visitamos as seguintes instituições para tais observações: Assembleia de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus e Igreja Universal do Reino de Deus, embora existam outras<sup>7</sup> igrejas na região. Na sequência, verificamos a disponibilidade desses bens simbólicos (artigos religiosos) nos estabelecimentos comerciais e também naqueles especializados nesses segmentos religiosos, tendo como foco aqueles bens que são destinados aos religiosos pentecostais, para relacioná-los (ou não) à economia local.

Consultamos ainda, a Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Rio Grande da Serra (ACIARGS)<sup>8</sup> para análise de como tais bens religiosos ao entrarem no circuito comercial como produtos (artigos religiosos), podem (ou não) contribuir para a geração de emprego, renda e outras melhorias sociais, fatores que podem implicar na economia local.

### O espaço do religioso no espaço do cidadão

Os seres humanos são tratados e distribuídos desigualmente tanto no espaço geográfico, como também, no espaço social. Segundo Santos (2000, p. 112) “na grande cidade, há cidadãos de diversas ordens ou classes”.

Nas periferias urbanas, espaços que talvez expressem a mais depreciativa valoração do ser humano - quando em sua total ausência de infraestrutura urbana, de trabalho e renda, restrições de mobilidade urbana, comunicação e consumo – parece ser o lugar daqueles “ditos” menos favorecidos sócio, econômico e culturalmente.

Diante dessas realidades, observa-se que espaço do cidadão está posto não e somente pelo seu poder econômico, mas, também pela sua participação efetiva na sociedade, pela cidadania que precisa ser exercitada por meio das lutas constantes por transformações volta-

das a equidade social. É nesse contexto que emergem as instituições religiosas pentecostais que intentam contribuir para melhoria das questões sociais por meio de seus discursos e suas práticas religiosas, pois, segundo Mendonça (2008, p.68) a igreja e o culto seriam as únicas instâncias de apelação dos segmentos sociais carentes daquele lugar.

O *homo religiosus*<sup>9</sup> é um ser social caracterizado por aquilo que acredita; por aquilo que faça sentido em sua vida.

Logo na compreensão do sentido das coisas está à religião, aquilo que lhe é sagrado e, por isso, é na igreja ou no grupo religioso local onde esse participa ou quando está em seu interior, acredita estar em um espaço sagrado, separado, diferente daquele do lado de fora, sendo para esse um lugar de contato mais íntimo com o transcendente. Para ele de acordo com Eliade (1992, p. 19) “Conseqüentemente, deve existir uma “porta” para o alto, por onde [...] [a divindade desça] a Terra e o homem pode subir simbolicamente ao Céu”. Essa talvez seja a melhor explicação para o fenômeno da relação do profano com o sagrado presenciado em inúmeras religiões.

Todavia, partimos do princípio de que esse sujeito religioso é também cidadão na medida em que participa de outros processos sociais (políticos, econômicos, culturais, científico-tecnológico) enfim, um ser que possui atividades sociais diversas numa sociedade pluralista, secularizada e com tendências a laicidade<sup>10</sup>.

Portanto, os sujeitos religiosos de maneira geral não ficam incólumes às transformações socioculturais, já que para Bourdieu (2009, p. 09) a religião é um sistema simbólico de conhecimento e de comunicação, que exerce um poder simbólico sobre os indivíduos estruturando em “parte significativa” a sociedade. Além disso, na visão antropológica de Geertz (2008, p. 67) a religião é um sistema cultural que “ajusta as ações humanas a uma

6. Vila Figueiredo, Vila Albano, Vila Arnould e Jardim Santa Tereza.

7. Igreja Congregação Cristã no Brasil, Igreja Batista Água Viva, Igreja Apostólica Renascer em Cristo.

8. Tendo como seu representante legal, o diretor administrativo Noel Aparecido Horácio.

9. Termo muito utilizado por Mircea Eliade em O Sagrado e o Profano para explicar uma diferença de experiências religiosas daqueles que tem uma relação com ser divino, e que a partir dessa relação são estabelecidas as diferenças na economia, cultura e organização social (ELIADE, 1992, p. 16). Por isso, “o *homo religiosus* acredita sempre que existe uma realidade absoluta, o sagrado, que transcende este mundo, que aqui se manifesta”, santificando o e tornando o real (ELIADE, 1992, p. 97).

ordem cósmica imaginada e projeta imagens da ordem cósmica no plano da experiência humana”. Assim, a religião cristã pentecostal para aqueles que a frequentam seria o elo entre o mundo real e o mundo imaginário, contribuindo deveras para sua religiosidade neste mundo.

Então, acreditamos que por essas e nessas experiências constantes, estariam aí o motivo das transformações no espaço social desse cidadão-religioso, daí seu *modus vivendi*.

### A religião, símbolos e rituais

Como sistema cultural, a religião não pode subsistir sem seus símbolos e rituais, pois, são através desses que se criam, recriam e se exerce um poder simbólico sobre os sujeitos religiosos (BOURDIEU, 2009), já que nos bens simbólicos, está a “essência” para tais poderes. Para Geertz (2008, p. 66-67), são os símbolos religiosos que “sagrados [ou consagrados] funcionam para sintetizar o *ethos* de um [...]grupo] - o tom, o caráter e a qualidade da sua vida, seu estilo e disposições morais e estéticas - e sua visão de mundo”, especialmente no interior do grupo pentecostal. Pois, para esse autor:

os símbolos concretos envolvidos [...] modelam induzindo o crente a um certo conjunto distinto de disposições (tendências, capacidades, propensões, habilidade, hábitos, compromissos, inclinações) que emprestam um caráter crônico ao fluxo de sua atividade e à qualidade da sua experiência (GEERTZ, 2008, p. 70).

Embora, já tenhamos citado o *sagrado*, algo muito desconhecido para alguns, e intrigante para outros, esse passa a ser estudado pela sociologia e a história das religiões, e em uma primeira definição simplista está definido como: “sendo tudo aquilo que se opõe ao profano” (ELIADE, 1992, p. 13), ou por que “o homem toma conhecimento [...] por que este [sagrado] se manifesta, se mostra como algo absolutamente diferente do profano”. Tam-

bém, “refere-se a algo que, presente é real; é inesgotável, absoluto, misterioso, majestoso, inefável, ou seja, sobre o qual se pode dizer alguma coisa, mas não tudo” (VILHENA, 2005, p. 59). Ainda, de acordo com a autora é “energia, poder, força criadora [...]”.

Enseja-se assim, alguns dos por quês dos sujeitos religiosos terem seus símbolos, realizarem diversos ritos<sup>11</sup> que se configuram em os desdobramentos ritualísticos, para assim vivenciarem tais experiências transcendentais.

Na sociedade contemporânea, não encontramos quem viva sem símbolos, embora, haja aqueles que se autodeclaram como “sem religião”, entretanto, não sem símbolos. Por isso, é importante ressaltar que é a religião institucionalizada que estabeleceu os limites entre os indivíduos e o simbólico. Pois, a religião impõe dessa forma segundo Lima; Trasferetti (2007, p. 39) as “fronteira entre pessoas, objetos, rito, procedimentos, locais, ou seja, símbolos”. Logo um bem simbólico pode trazer consigo intrinsecamente uma herança conceitual, como por exemplo: *fetichismo*<sup>12</sup>, prática ritualística que consistia em focar com muita atenção e até na adoração de um determinado objeto acreditando que dele imanasse energia ou que nele exista *ânima*<sup>13</sup>.

No velho testamento, temos relatos dos objetos<sup>14</sup> dos quais se imaginava que destes imanavam uma “força” para o bem ou para o mal capturando a atenção dos indivíduos em determinadas ocasiões, *v.g.*: “bezerro de ouro” confeccionado pelo povo para adoração dos deuses e a “serpente de bronze” feita por Moisés sob a ordem de Deus. Nesses exemplos, observa-se então o fetichismo como uma prática religiosa e assim um bem simbólico em forma de objeto religioso no qual existem propriedades sobrenaturais, extra cotidianas.

A santa ceia, também é um ritual cristão no qual o vinho ou suco de uva se transubstanciam em sangue, e o naco de pão, em corpo de Cristo, guardando dessa maneira a tradição da transcendência.

Não se pode precisar que aí estejam as

10. Comentamos em tendência por que acreditamos que embora formalizada em Constituição, a laicidade no Brasil ainda não se materializou efetivamente, haja vista, os episódios de intolerância religiosa, e intervenções religiosas no âmbito político que têm sido divulgados na mídia nos últimos meses; *v.g.*: episódios polêmicos que envolvem o deputado federal Marcos Feliciano.

origens dos bens simbólicos sob a forma de objetos, mas, esses foram sendo incorporados no cotidiano dos indivíduos construindo a religião, cultura e história em cada um dos povos. Tais práticas avançaram no tempo e na contemporaneidade, e assumiram as formas de artigos religiosos que (re)encantam esse mundo dito por Weber como “desencantado, desmágico” (Entzauberung) (WEBER, 2004)

Dessa forma, a religião é cultura e, entender que a cultura é todo o modo de vida, com seus hábitos, suas instituições, suas linguagens e seus códigos implícitos e que define grupos, comunidades ou categorias sociais bem delimitados na cidade, como anteriormente se definia os povos exóticos e as etnias sem que estes tivessem consciência disso [...] [portanto] “a totalidade social é a cultura” (AGIER, 2011, p. 144-145), contribui para o entendimento das relações socioeconômicas, políticas, culturais em uma determinada região, como em nosso caso, as periferias.

Logo a religião e suas práticas pode ser uma resposta adaptativa a determinadas condições socioeconômicas, portanto, seria uma “estratégia para se enfrentar os constrangimentos do ambiente social em um dado momento, e outras respostas trazidas pelos indivíduos e grupos a circunstâncias econômicas” como cita o Agier, e que por isso, ajuda-nos a compreender determinados espaços sociais construídos de segregação e assim as periferias urbanas.

Contudo, ter acesso à religião, símbolos e ritos, é algo que se diferencia do ter acesso

às relações nos espaços sociais. Segundo Santos (2000, p. 07), para maioria das pessoas, o acesso efetivo aos bens e serviços distribuídos conforme a hierarquia urbana depende do seu lugar socioeconômico e também do seu lugar geográfico e, isso é fator de influência na busca do sagrado, isso equivale a dizer que os bens simbólicos e ritos de uma instituição religiosa na periferia pode se diferir dos de outra instituição religiosa em uma área urbanizada, com mais acesso aos recursos tecnológicos, econômicos, culturais.

Por isso, para Agier (2011, p.146) é na “abordagem de diversas culturas étnicas, com produção de diferenças culturais que [...] [buscam-se] as sobrevivências, persistências e reinterpretções étnicas na modernidade” e somente assim, seria possível compreender essas configurações socioespacial, socioreligiosa, socioeconômica de um determinado local.

Além disso, para Santos (1997, p. 47) a “compreensão de uma região passa pelo entendimento do funcionamento da economia em nível mundial e seu reatamento no território de um país, com a intermediação do Estado, das demais instituições e do conjunto de agentes de economia” [...]. E mais, para o autor “estudar uma região significa penetrar num mar de relações, formas, funções, organizações, estruturas, etc. [...]”. Neste contexto sociocultural é que estão inseridos os bens simbólicos que acabam por se transformarem em produtos religiosos comercializáveis os ditos “artigos religiosos”.

11. Uma definição simplista que está nos dicionários populares, o rito é um substantivo masculino, derivado da palavra *Ritus* oriunda do latim, sendo um conjunto de regras e de cerimônias que se praticam em uma determinada religião. Qualquer cerimônia de caráter sacro ou simbólico que segue preceitos estabelecidos (FERREIRA, 2004). Segundo Rivera (2010) são também “uma espécie de santuário de tradição, por que procuram conservá-la, tornando-se tão indiscutível quanto ela”.

12. Fetichismo compreendido por Mircea Eliade como sendo o culto aos animais, vegetais e objetos inanimados, ou ainda, adoração a esses. Culto de objetos materiais, considerados como a encarnação de um espírito, ou em ligação com ele e possuidores de virtude mágica (FERREIRA, 2004).

Alma contida no objeto.

13. O bezerro de ouro foi feito a pedido do povo no deserto para Arão e se tornou objeto de adoração aos deuses relato no livro de Êxodo, capítulo 32 e a serpente de bronze, fixada sobre uma haste exposta no monte de Hor, para que os israelitas picados pelas serpentes no deserto; ao olharem para esta, encontrariam o antídoto contra o veneno, alívio para suas dores, já que dela imanaria a cura, relato encontrado no livro de Números, capítulo 21.

14. O bezerro de ouro foi feito a pedido do povo no deserto para Arão e se tornou objeto de adoração aos deuses relato no livro de Êxodo, capítulo 32 e a serpente de bronze, fixada sobre uma haste exposta no monte de Hor, para que os israelitas picados pelas serpentes no deserto; ao olharem para esta, encontrariam o antídoto contra o veneno, alívio para suas dores, já que dela imanaria a cura, relato encontrado no livro de Números, capítulo 21.

### **Bens Simbólicos e Mercado Religioso (Neo)Pentecostal**

Os bens simbólicos são produtos imateriais produzidos em um campo específico dentre os diversos *campos*<sup>15</sup> descritos por Bourdieu. Em nosso caso, é no campo religioso que esses bens são decorrentes de um “trabalho religioso realizado pelos agentes e porta-vozes especializados, investidos do poder, institucional ou não, [...] [para] responder através de um tipo determinado de práticas ou de discursos a uma categoria particular de necessidades próprias a grupos sociais determinados” (BOURDIEU, 2007, p. 79). Como exemplo desses bens simbólicos, podemos citar: orações e rezas, discursos e profecias, práticas religiosas em geral, símbolos que identificam grupos, segmentos, pertencas, etc. Logo tais bens simbólicos seriam gerados, mantidos por um corpo especializado das/nas religiões para o atendimento das demandas recorrentes dos leigos em um mercado de bens simbólicos.

Para o autor, é nas cidades, em meio às profissões urbanas que se constituiria um conjunto de condições mais favoráveis para as necessidades religiosas (BOURDIEU, 2007, p. 84) e de fato, pode-se constatar uma expansão das instituições religiosas em meio urbano.

Os pentecostalismos são compreendidos como religiões urbanas (CAMPOS JR., 1995; MENDONÇA, 2008), com grande fixação nas periferias (RIVERA, 2010), logo estão mais presentes no ambiente urbano, todavia, é possível observar seu espalhamento (ainda que em menor concentração) pelas áreas rurais.

Sendo o ambiente urbano um território de produtores de mercadorias circulantes e de consumidores, resgatando um pensamento marxista, as instituições religiosas inseridas nesse contexto capitalista, analogamente, podem ser consideradas como espaços de produção, distribuição e de difusão dos bens simbólicos (bens de salvação) para o atendimento de tais necessidades religiosas dos sujeitos religiosos nos espaços sociais (BOURDIEU, 2007).

### **O mercado religioso engolfado pelo mercado secular**

Para entendermos o que é e como está estruturado aquilo que (re)conhecemos como *mercado religioso de bens simbólicos* é preciso revisar o pensamento Weberiano do capitalismo moderno e *Bordieuano* sobre a gênese e estrutura do campo religioso. Conforme Weber existia uma afinidade eletiva entre religião e economia, pois a partir do protestantismo calvinista que doutrinava seus fiéis por meio de um ascetismo intramundano surgiriam as bases de um capitalismo moderno pautado pela ética no trabalho. Entretanto, o capitalismo tardio atual, pauta-se por outra lógica diferente do capitalismo descrito anteriormente.

Ao comentar o pensamento de Bourdieu, Miceli (2007) afirma que este estava focado em uma dicotomia, pois o campo religioso subsistiria em virtude de um:

complexo processo de divisão de trabalho, que existia uma separação entre mercado material e mercado simbólico, entre trabalho material e trabalho simbólico, entre empresas de bens econômicos e empresas de bens simbólicos, entre lucro econômico e lucro simbólico, entre o empresário econômico e o empresário de bens de salvação, entre o capital econômico e capital simbólico, [...] (MICELI, 2007, p. XXXVIII).

Assim, temos uma visão comparativa dos mercados e um paralelo entre esses pelos seus elementos constitutivos. Todavia, temos observado nas últimas décadas a imbricação de um no outro, não sendo possível fazer uma distinção entre esses de maneira mais pragmática.

E são nas periferias urbanas que as pessoas que ali vivem, em meio a um conjunto de necessidades presentes em seu cotidiano, que a “religião cristã pentecostal passa a ser elemento importante” (RIVERA, 2012) para a resolução de problemas e atendimento de suas demandas. Pois, são nas igrejas que os fiéis pentecostais se apoiam, haja vista, há uma “necessidade constante de orientação e solu-

15. São os espaços sociais estruturantes e estruturados, num sistema hierarquizado de disposições e posições nas quais ocorrem as relações duráveis de dominação entre os distintos agentes que o compõem.

ção de problemas [...]” (MENDONÇA, 2008, p. 67), e são nelas que os bens simbólicos, elementos que constituem a interação entre os especialistas e leigos, são produzidos e distribuídos, surgindo assim aquilo que se conhece como *mercado de bens simbólicos*. Dessa forma, sacerdotes e profetas são agentes da sistematização e racionalização de uma ética religiosa (BOURDIEU, 2007, p. 81).

Bourdieu afirma que a legitimação dos bens simbólicos estaria especificada em função dos interesses religiosos ligados a diferentes posições na estrutura social:

**Isto ocorre pelo fato de que o interesse religioso naquilo que ele tem de pertinente para [...] o saber, o interesse que um grupo ou uma classe encontra em um tipo determinado de prática ou crença religiosa, e, sobretudo na produção, reprodução, difusão e consumo de um tipo determinado de bens de salvação** (dentre os quais a própria mensagem religiosa) é função do reforço que o poder de legitimação do arbitrário contido na religião considerada pode trazer à força material e simbólica possível de ser mobilizada por este grupo ou classe ao legitimar as propriedades materiais e simbólicas associadas a uma posição determinada na estrutura social (BOURDIEU, 2007, p. 48, grifo nosso).

Mas não é de se assustar que numa sociedade secularizada, plural, com diversidade religiosa, especialmente aquelas de vertentes pentecostais e neopentecostais desenvolvem grande concorrência entre si, e que este campo gere: “uma estrutura econômica pautada no consumismo, [e assim] em alguns casos, nem mesmo as representações do Sagrado ficaram imunes à lógica do mercado” (SILVA, 2012).

Para o autor, é dessa forma que o “*homo religiosus contemporâneo* que, de modo errante, direciona seus esforços para relacionar-se com o Sagrado e com as suas representações”.

Daí para o fiel consumir mais e mais qualquer objeto impregnado com o simbólico produzido em sua religião, permite-lhe conser-

var ou exercitar sua fé. Dessa forma, “o mercado de bens simbólicos religiosos está aberto a todos. Qualquer pessoa pode ser em um curto espaço de tempo, devoto de anjos e duendes, seguidor de padres cantores, evangélicos, espíritas, budistas, esotéricos, etc.” (LIMA & TRASFERETTI, 2007, p. 41).

O público consumidor (o fiel-religioso) dessa forma é bastante abrangente, com grande heterogeneidade, com faixas etárias, de diferentes classes sociais e costumes, fatores que implicam na qualidade e variedade de produtos comercializados. Logo aí está um dos fatores para o crescimento das vendas de material religioso que vem ampliando as oportunidades para microempresários e pequenos comerciantes (SEBRAE, 2011).

Para Patriota (2004, p.14) é pautando-se nessas oportunidades, [que] alguns religiosos encontram um nicho, e compreendem a religião como um produto extremamente vendável na atual sociedade de consumo. O mercado religioso pauta-se, portanto, em uma questão religiosa que segundo Borges; et. al. (2014):

estabelece parâmetros para o relacionamento com funcionários, fornecedores e clientes. **De um lado, visualiza-se o cliente como um “irmão”, “direcionado por Deus” para “adquirir os produtos” da empresa. O cliente passa a ser visto como um indivíduo com um grau de importância muito mais amplo do que aquele observado em uma relação comercial** (BORGES; et. al., 2014, p. 11, grifo nosso).

O mercado religioso similarmente ao mercado secular aparenta obedecer a uma filosofia voltada ao acúmulo de capital e parafraseando Santos: “em lugar do cidadão formam-se religiosos/consumidores que aceitam serem chamados de fiéis-usuários”. Portanto, as estruturas de produção de produtos e sua distribuição e comercialização para a geração de economia local, regional e até por que não dizer global, tem enfatizado o consumo como forma de manter a prosperidade econômica nos países.

Como aliada deste todo esse processo

está à mídia, especialista em criar necessidades, despertar desejos, contribuindo com sua publicidade para o incentivo em massa ao consumo, gerando um crescimento vertical e horizontal de uma horda de consumidores ávidos por novos produtos, por novas aquisições, novas experiências, independente de suas possibilidades financeiras, haja vista, que em muitas situações é possível parcelar tudo em pequenas parcelas a perder de vista.

Dessa maneira, vemos que os “consumidores da religião, [...] acabam compondo um gigantesco *target*<sup>16</sup>, [que] têm muitas necessidades de ordem espiritual, psíquica e emocional insatisfeitas, e podem perfeitamente satisfazê-las através da ‘compra de promessas religiosas’” (PATRIOTA, 2004, p. 13).

Para Silva (2012) esse aparato industrial, comercial, ganha o *status* de Indústria Cultural Religiosa.

### **Artigos religiosos nas várias religiões não pentecostais**

Definir um artigo religioso é compreender um conjunto de significados, sentidos, existentes em cada uma das religiões, as quais têm por objetivo, “colocar os fiéis em contato o sagrado, relacionar o ser humano ao deus ou aos deuses” (RIVERA, 2010, p. 153).

Entretanto, encontramos definições destes como “objetos negociáveis, mercadórias” (FERREIRA, 2004), ou bens materiais, produtos que simbolizam a fé dos fiéis, que externam uma devoção ao transcendente.

Segundo Silva (2012), são “bens corriqueiros que, por atos litúrgicos diversos, recebem atributos ou qualidades especiais que os identificam com o sagrado”. Na forma de produtos religiosos, esses se espalham por quase todos os lugares por onde vivemos e são direcionados aos fiéis. Esses auxiliam no exercício das crenças e ao mesmo tempo servem de instrumentos balizadores para aqueles que buscam amparo na religião em períodos difíceis e conflituosos da vida, podendo também, se constituir em uma forma de exteriorizar pensamentos, necessidades, desejos.

Logo, esses suscitam constantemente os elementos mágicos do pensamento humano

desalojados pelo processo de racionalização, pela sistematização e nova configuração social emergente contraditoriamente gerando perdas de certas crenças, mitos e magias, tornando assim um “mundo desencantado” (WEBER, 2004, p. 96).

Para Borges; et. al. (2014, p. 11) “o artigo religioso seria mais que um simples produto, mas um bem ‘precioso’, ‘sagrado’ para aquele que o adquire, uma vez que cada linha, cada página daquilo, tem muito mais valor que o dinheiro que ele vai gastar ao comprar aquele produto”. Além disso, reitera os autores que, juntamente com o produto está uma orientação que incorpora valores vinculados a religião a qual se pertence.

Como já citado, no espaço sagrado os artigos religiosos são ou estão impregnados de bens simbólicos, porém, quando no espaço profano são produtos comercializáveis, e como tal, estão sujeitos à legislação e tributação por estabelecerem relações econômicas entre aqueles que produzem, distribuem, comercializam e aqueles que os consomem. Consultando o Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>17</sup>, nos art. 2º e 3º temos as seguintes definições: *produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial* (BRASIL, 2008, p. 10) que pode ser comercializado, consumido; e *consumidor [é] toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final* (BRASIL, 2008, p. 09). Além disso, no parágrafo único do art.3º equipara-se a *consumidor, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações econômicas.*

Notadamente, os artigos religiosos e aqueles que os consomem, se enquadram nessas definições, logo temos uma tênue relação entre mercado de bens simbólicos e mercado de bens materiais seculares. Nessas condições, os artigos religiosos estariam sob tributação (impostos e taxas), como por exemplo: ICMS, ISS.

Em uma sociedade supermoderna, com grande pluralidade religiosa e com forte presença religiosa nas redes midiáticas, segundo Lima; Trasferetti (2007, p. 40) “ninguém mais pauta a vida exclusivamente pela religião”. Atualmente, pelas inúmeras pressões sociais,

16. Segundo Patriota (2004) seria uma faixa caracterizada por um “público-alvo de um plano de comunicação”.

17. Lei Federal 8.078/1990, que aborda os direitos difusos coletivos, classificados como os direitos de 3ª geração.

compromissos socioeconômicos, as pessoas trabalham dia e noite para obtenção de recursos financeiros e materiais, visando alcançar benesses em outras fontes produtoras de sentido como é o *consumo*.

Por isso, as lojas especializadas em artigos religiosos para o atendimento aos segmentos espíritas kardecista, umbanda e candomblé, católicos e evangélicos, continuam a gerar trabalho e renda. Em São Paulo, bem próximo à região central, pode-se encontrar uma variedade de produtos religiosos disponíveis para o atendimento dos ditos “fiéis consumidores”. Para católicos não faltam velas, terços, santinhos, imagens, medalhas, incensos, escapulários, etc. Para kardecistas, umbandistas e candomblecistas, estão disponíveis: incensos, perfumes, banhos, ervas, livros, imagens, flores e outros materiais para oferendas (ebós), etc.

Quanto aos pentecostalismos, pode-se dizer que este é o segmento que mais diversificou o seu *mix* de produtos que vão desde um simples folheto de evangelização até os objetos mais exóticos ofertados em feira especializada em São Paulo.

### **Artigos religiosos presentes nos pentecostalismos**

O pentecostalismo se configura com um movimento protestante em um *continuum* (MENDONÇA, 2008) caracterizado pela sua carga emocional de grande intensidade, que se adaptam com flexibilidade às condições e contextos sociais contemporâneos (essencialmente se pautando pela experiência com sua divindade *triuma* - Pai, Filho e Espírito Santo), usando assim de um sincretismo religioso (bricolagem) para a compreensão daquilo que lhes é transcendente.

Como dito anteriormente, os pentecostais buscam compreender aquilo que para eles tem um sentido.

Em meio a essas expectativas ocorre segundo Cortês (2013, p. 01) a “expansão de um *mercado pentecostal de pregações e testemunhos* [que] se insere no quadro das mudanças por que vem passando as periferias e os horizontes sociais e simbólicos dos que nela vivem e constroem suas experiências”.

Para tanto, nota-se que o uso de objetos, utensílios, enfim, materiais carregados de capital simbólico, “ditos consagrados” tornam-se produtos também comercializáveis. O livro sagrado dos evangélicos em suas mais diversas vertentes ganham novas versões estilizadas tornando-se um dos livros mais procurados e consumidos nesse meio. Segundo Campos (2012, p. 37) “a Bíblia, ou Escrituras Sagradas de origem judaico-cristãs, [deixou de] ser uma ferramenta básica de proselitismo ou de afeição devocional, [...] [para se] tornar um produto colocado no mercado e sujeito em sua produção e circulação às leis próprias da Economia”.

No Brasil, desde meados do século XX, existiu um intento em “dar a bíblia ao mundo” pela SBB<sup>18</sup>, colocando em circulação milhares de exemplares, inicialmente de maneira gratuita, mas, em virtude das leis de mercado, passaram a ser vendidas a partir de 1995 (CAMPOS, 2012). Por conseguinte, o marketing, propaganda, metas, foram postuladas para aumento da propagação desses bens simbólicos na forma de produto comercial.

Como já citado, não é só a bíblia sagrada que se busca comercializar ou consumir atualmente. De acordo com Cortês (2013) livros com os variados títulos e/ou temas estão disponíveis em prateleiras de lojas e livrarias especializadas nesse segmento pentecostal, ou até mesmo em livrarias do circuito secular, em sites especializados espalhados pela internet, visando atender esse público tendenciosamente crescente, em suas mais diversas necessidades, gostos e bolsos e, nas mais variadas faixas etárias (PATRIOTA, 2004, p. 13).

A *música* é uma arte que tem influenciado cada vez mais gerações e gerações na *supermodernidade*<sup>19</sup>. As músicas mexem com as emoções, traduz sentimentos, marcam momentos, enfim, agem sobre o imaginário do indivíduo, assim como a própria religião que desta se beneficia.

Com o advento de novas tecnologias *compact disc* e *digital video disc* foram dinamizados os processos de gravações e reprodução musicais, e com o aumento da produção de vídeos e filmes incremento que contribui ainda mais

18. Sociedade Bíblica do Brasil, que tinha como intento produzir e distribuir as escrituras sagradas no pós-guerra mundial segundo as pesquisas de Leonildo Silveira Campos - Umesp.



Foto 1: Copos de vidro com inscrições dos Smilingüidos e calendário com marcas religiosas comerciais.

para a difusão dos trabalhos de cantores, cantoras e grupos musicais que se apresentam nos eventos religiosos sob a forma de “*Show Gospel*”, automaticamente temos o acelerado processo de difusão desses materiais no mercado secular e/ou no mercado religioso.

Entretanto, engana-se quem acredita que esse fenômeno é algo novo, ao retornarmos na história do pentecostalismo no Brasil, o mesmo ganha maior visibilidade na década de 50 com a presença dos evangélicos nas redes midiáticas “produzindo programas religiosos e outros materiais audiovisuais de caráter interdenominacional, distribuindo-os às igrejas evangélicas, ajudando-as em seus esforços locais de propaganda” (CAMPOS, 2004, p.



Foto 2: Caneca e Candelabro ofertados na Igreja Universal do Reino de Deus.

153), ganhando obviamente, maior notoriedade no final dos anos 70 com a Igreja Universal do Reino de Deus.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Estabelecimentos comerciais, movimentação de produtos religiosos e fluxo de economia

Para Patriota (2004, p. 05) “Os negócios da religião não se resumem apenas às novas instituições religiosas, nem aos pentecostais ou a neopentecostais”. Na Rua Conde de Sarzedas, entre outras na região central de São Paulo, temos uma concentração de lojas produtoras e difusoras de artigos religiosos focadas no segmento religioso evangélico segundo

19. Trata-se de um estado evolutivo da modernidade. Segundo Willaime, citando Marc Augé, caracteriza a *supermodernidade* como um processo social, político, econômico com triplo excesso: *excesso de tempo* - (abundância de eventos que geram a necessidade de fornecer sentido tanto ao presente quanto ao passado), *excesso de espaço* - (pela superabundância espacial que conduz à mundialização da informação, à aceleração dos meios de transportes e a proliferação das “improcedências”, ou seja, lugares de passagem e circulação que se assemelham e formam um espaço universal abstrato) e *excesso de indivíduos* - (na medida em que o próprio indivíduo se projeta em um mundo particular e que as referências se individualizam ao ponto de tornar difícil uma afirmação coletiva de significados) (WILLAIME, 2012, p. 170-171).

Cortês (2013, p.03).

Além disso, existem feiras especializadas que são realizadas pelo menos uma vez por ano como é o caso da *Expo Evangélica*<sup>20</sup> e *Expo Cristã*<sup>21</sup>, sendo grandes eventos dinamizadores de difusão das “novidades gospel”, as quais aportam rapidamente nas pequenas instituições religiosas em periferias urbanas, como é o caso das igrejas pentecostais e (neo) pentecostais em bairros periféricos de Rio Grande da Serra.

Essas feiras são espaços de negócios que compõe o *circuito superior de economia* já que as negociações de bens e serviços, ou seja, a movimentação econômica pode ultrapassar as casas dos milhões de reais. Para termos uma ideia deste circuito, expomos alguns dados extraídos do 4º salão Internacional Gospel realizado em São Paulo no ano de 2015: “crescimento das movimentações de produtos de 21,5 bilhões de reais por ano, 330 milhões de reais em venda de instrumentos musicais, acessórios e sonorização e mais de 500 milhões de reais em vendas de cds e dvds”<sup>22</sup>.

Observa-se então que, toda essa estrutura de difusão dos bens simbólicos está inserida no circuito superior, com um fluxo econômico extremamente significativo, suportando os produtores e suas instituições e/ou organizações econômicas.

Porém, quando procuramos verificar a existência dessas organizações socioreligiosas que distribuem os produtos religiosos em periferias urbanas, o que encontramos é antagônico, somente pequenas organizações participam do *circuito inferior da economia*.

Na cidade de Rio Grande da Serra, na região central, observamos a existência de uma pequena loja especializada em artigos reli-

giosos, tendo como público-alvo: espíritas kardecistas, umbandistas e candomblecistas.

Já no supermercado e nas lojas comerciais<sup>23</sup> populares que existem na região central da cidade pudemos observar um ou outro artigo religioso em suas prateleiras, porém, não estando esses direcionados somente a um segmento, mas, ofertados a católicos, a evangélicos, espíritas, etc (Foto 1). Como exemplo dos artigos identificados, temos: as velas<sup>24</sup> tradicionais, algumas imagens sacrais de cerâmica ou gesso, calendários, copos e canecas com impressões dos *smilingüidos*.<sup>25</sup> Cabe salientar que esses últimos estão direcionados aos evangélicos.

Todavia, não encontramos lojas especializadas em artigos religiosos especialmente direcionados para evangélicos, nem na parte central e nos bairros periféricos visitados, porém, de acordo com Horácio, havia uma pequena loja de artigos evangélicos na região central, embora, não saiba precisar em que ano esta funcionou.

Embora, não tenhamos identificado lojas especializadas no segmento evangélico, todavia, observamos em uma de nossas visitas em uma das igrejas pentecostais, bíblias e cds sendo ofertadas aos fiéis fora do espaço cültico. Mas, cabe ressaltar que isto não ocorre nas igrejas de maneira geral, somente há uma distribuição destes nas reuniões nos espaços cülticos, *v.g.*: cds, livros, fitinhas coloridas, jornais e revistas para evangelização. Muitos desses artigos são personalizados como é o caso dos exemplares adquiridos mediante a uma “doação simbólica” à instituição (Foto 2).

20. De acordo com Cortês (2013, p.13) é “a maior feira de produtos e serviços para cristãos da América Latina”, que se realiza anualmente na cidade de São Paulo, “focada no mercado de produtos e serviços para cristãos e, por isso, atrai um público especializado, realmente interessado no setor”.

21. Evento Internacional de Produtos e Serviços para Cristãos, com ênfase para fiéis católicos.

22. Informações extraídas na reportagem 4º Salão Internacional Gospel no sítio: [www.sympla.com.br](http://www.sympla.com.br).

23. Lojas de R\$1,99; tudo por R\$1,00; entre outras.

24. Utilizadas em atos litúrgicos como: procissões, altares, missas de sétimo dia, entre outros eventos.

25. A emblemática e expressiva formiguinha símbolo de trabalho e dedicação, sendo uma marca muito conhecida entre os religiosos evangélicos de maneira em geral.

26. São um conjunto de indicadores combinados entre si que permitem ao gestor público e à sociedade uma visão mais detalhada das condições de vida do seu município e com a identificação e a localização espacial das áreas que abrigam os segmentos populacionais mais vulneráveis à pobreza e segregação socioespacial, o que contribui para a geração de novas políticas públicas (SEADE, 2010).

### **Geração de economia institucional ou coletiva**

Os bens simbólicos inegavelmente têm algum potencial de gerar economia institucional ou coletiva.

De um lado, institucional por que os especialistas no/do sagrado afirmam de maneira unívoca que todo o recurso financeiro será destinado às obras na instituição para beneficiar toda comunidade a este submetida. Por outro lado, é coletivo já que o bem uma vez produzido, difuso, acaba sendo utilizado por inúmeros grupos religiosos haja vista, a diversidade religiosa pentecostal existente em um único bairro.

Também, é possível aventar um ciclo pelo qual passam os bens simbólicos, estes saem dos “espaços sagrados” igrejas e são comercializados em espaços seculares (comércios em geral, livrarias) e acabam voltando para o espaço sagrado, porém, em muitos casos, não permanecendo mais no espaço no qual teria se originado, tornando-se bens difusos, de domínio público. Como exemplo, podemos citar a música intitulada “Como Zaqueu” muito executada na mídia em geral, em igrejas de matriz cristã em geral - evangélicas e católicas - além de ser recentemente reinterpretada no gênero musical samba e disseminada no âmbito secular.

### **Em que contexto socioeconômico os bens simbólicos estão inseridos em Rio Grande da Serra**

Os grupos religiosos com tendências ao crescimento na atualidade em Rio Grande da Serra são os pentecostais. De acordo com os dados do Censo de 2010, especificamente nos dados sobre religião, temos que 24,18% da população se declaram como pentecostais, que somados as outras categorias do protestantismo temos 34,25%, embora, os católicos permaneçam como um grande grupo 45,06% (IBGE, 2010).

De acordo com o Índice<sup>26</sup> Paulista de Vulnerabilidade Social, a população riograndense de uma maneira geral está sob um grau de vulnerabilidade social que varia de média a alta vulnerabilidade social, embora, especificamente na região central esse grau de vulnera-

bilidade se apresente em baixa vulnerabilidade (SEADE, 2010).

Rio Grande da Serra tem por base econômica - o Comércio e Serviços - já que possui um número bastante restrito de indústrias segundo informações do diretor administrativo da Associação Coml. Indl. Agrícola de Rio Grande da Serra (ACIARGS). Os produtos industrializados que são comercializados na cidade, advêm em sua grande maioria de outras cidades vizinhas no/do Grande ABC e da Grande São Paulo.

No comércio da cidade estão presentes os produtos de gênero alimentício, vestuário, eletrônicos, moveleiro, supermercados e a promissora gastronomia do Cambuci presentes em restaurantes, lanchonetes e bares, entre outros. Quanto aos serviços, podemos elencar os de venda e locação de imóveis, venda de veículos, gráficas, vídeo locadoras, consultorias, estabelecimentos de ensino<sup>27</sup>, oficinas automotivas, estabelecimento de assistência jurídica e o turismo atividade emergente, esta última com expectativas promissoras, haja vista, que ainda tramita na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, um projeto que propõe a cidade de Rio Grande da Serra como estância turística, primando pelo incentivo ao turismo, visando dessa forma atrair o desenvolvimento socioeconômico, fomentando a geração de emprego e renda local.

Dessa maneira, se confirma que geração de renda e emprego na cidade, na atualidade está no comércio e na prestação de serviços, pois segundo Horácio (2014)<sup>28</sup>:

*O comércio hoje responde no município de Rio Grande da Serra, pelo maior número de empregos. Se a gente olhar que os comércios são pequenos, mas, eles agregam aí cada comércio no mínimo três pessoas, coloca isso no universo de 622 comércios, você vai ver que ele é o maior gerado. Nós já tivemos épocas aqui em que o maior gerador de empregos era o poder público, a prefeitura municipal em suas ramificações aí, e chegam a empregar 300, 400 pessoas. Hoje o comércio, pequeno e micro comércio como posso falar, os prestadores*

27. Os particulares e com especialidade como informática, pintura, autoescolas, entre outros.

*de serviços e os vendedores de produtos, eles atingem bem, números bem mais altos do que esses, então eles são importantes sim economicamente, atingem uma parcela da população muito maior, geram emprego e renda e dão óbvio, desenvolvimento a cidade (Entrevista<sup>29</sup> realizada com Horácio, em Julho de 2014).*

Na atualidade, tem-se como um centro comercial expandido a Avenida Jean Lieutaud, com um conjunto de novos estabelecimentos comerciais. No ramo metalúrgico, a mais representativa produzindo peças e dispositivos para suprimento de outras fábricas e demais indústrias do Grande ABC é a *indústria Dura*. Já nas indústrias de ramo alimentício, temos as indústrias *Massa Leve* e a *Tigrinho Alimentos* que distribuem seus produtos para outras cidades limítrofes.

É nesse cenário que se insere o mercado de bens simbólicos, ou melhor, os artigos religiosos de maneira muito incipiente. Quanto à existência de outros comércios desses artigos religiosos e suas potencialidades em geração da renda local, ao consultar a Aciargs constata-se não existência de registro oficial sobre essas atividades. Embora, Horácio diga conhecê-las, segundo ele: “*aqui em Rio Grande eu conheço pelo menos uma ou duas lojas que venda artigos religiosos, mas, não vejo que seja uma grande distribuição de renda, não pra cidade ou que seja algo formador de emprego*”. E mais:

*olha, dados específicos sobre isso seria motivo para uma pesquisa né, teria que fazer uma pesquisa, agora a gente olha pelos números e os números são significativos, se você vê que nós temos bastantes igrejas, são inúmeras igrejas aqui. Que eu tenha registrado aqui comigo, Marcos, são mais de cem igrejas, mais de cem igrejas que devem arremeter aí muito fiéis então, o consumo lá entre eles deve ser grande sobre, com esses materiais, é grande sim, agora que isso gere imposto, gere tributação eu acho que não, acho que ainda segue aquele caminho que te*

*falei aqui, que é o caminho interno das igrejas [...] o produto é feito de forma artesanal [...] e isso a gente não pode contar como geração de renda ou emprego. Agora, é óbvio que a gente conhece outras igrejas que são muito mais organizadas, elas tem sua produção própria, aí sim, aí deve pagar imposto, tem sua própria gravadora, aí sim, deve gerar emprego ou renda. Igual eu falei anteriormente, como a gente vê que as igrejas não são fundadas aqui, elas vem de outras regiões, elas devem ter suas sedes, então pro Estado, sim acho que deve ocorrer isso, a formatação de impostos, etc. e tal, por que aí ela tá agindo lá nessa ponta do processo, ela tá agindo como empresa, e lá ela tá produzindo isso aí pra vender nessas igrejas de periferia ou nessas igrejas do Estado (Entrevista<sup>30</sup> realizada com Horácio, em Julho de 2014).*

Assim, pela falta de registros, fica comprometido mensurar a quantidade de materiais comercializados e muito menos o montante dos valores que esse negócio proporciona para a economia local.

Nas igrejas em região de periferia, a proximidade, entre familiares e vizinhos, constituem as “redes de sociabilidade primárias ou de vizinhança” (LAVALLE; CASTELLO, 2004,) isso faz com que exista a possibilidade de que muito daquilo se utiliza nas instituições religiosas pentecostais como, por exemplo: cds e dvds sejam consumidos uma única vez, pois, há licença para a reprodução destes, permite de maneira informal reproduzir cópias que aportam em uma ou outra instituição religiosa como pudemos observar em uma das igrejas visitadas que usa um *playback* reproduzido.

Um último fator a se considerar é a produção dos bens simbólicos como uma forma de emprego. Nesse “circuito inferior o trabalho é temporário e instável” (SANTOS, 2008, p. 203), logo quem se envereda a produzir um bem simbólico sob a forma de produto religioso, deve saber que nesse mercado [...] a concorrência é grande (CORTÊS, 2013, p. 12).

Compreendemos que a política presente

28. Entrevista gravada no dia 03.07.2014, pelo horário da manhã na sede da Aciargs, localizada à R: Lídia Pollone, nº , Centro de Rio Grande da Serra.

29. Transcrição *ipsis literis*.

30. Transcrição *ipsis literis*.

na produção de bens simbólicos é aquela na qual os sujeitos religiosos são vistos como potenciais consumidores e que por isso, suas necessidades precisam ser atendidas sejam elas quais forem, pois, no “jogo social são lançados os dados que informam os destinos dos sujeitos em disputa no campo religioso” (CORTÊS, 2013, p. 11).

Nisto, segundo afirma Prandi (2004, p.65) as novas formas de relação entre o fiel e a religião, o pagamento pela religião introduzido na cultura brasileira, induz ao pensamento desta como um serviço, haja vista, que isso ocorre por pelo menos três fatores implícitos nos fiéis/consumidores: vulnerabilidade econômica, vulnerabilidade técnica e vulnerabilidade teológica como descreve (SILVA, 2012) estabelecendo assim uma relação de consumo religiosa.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, é possível afirmar que o mercado de bens simbólicos nessa periferia urbana se insere somente no circuito econômico inferior, atendendo parcelas da população no geral, já que não atendem no espaço comercial a demanda dos fiéis dos pentecostalismos em sua totalidade, até por que, o que se tem de artigos religiosos na cidade vem essencialmente de outras cidades. Além disso, verificamos a influencia de dois fatores diretos no consumo desses artigos, a informalidade (compras em comércios informais) e solidariedade (empréstimos dos materiais entre os membros).

Paralelamente ao crescimento dos pentecostalismos, é possível dizer que o consumo de bens simbólicos vem crescendo na atualidade em bairros periféricos da cidade de Rio Grande da Serra. Todavia, esse crescimento não se dá somente na forma de bens materiais, (artigos religiosos) voltados para os pentecostalismos, mas, sob a forma de novos discursos religiosos, práticas religiosas, etc.

Observa-se que os artigos religiosos nos pentecostalismos, embora, produzam avanços culturais nos coletivos, esses não são elementos centrais para a geração de emprego e garantia de renda para aqueles que os produzem, sendo meramente uma oportunidade de um negócio, com possibilidades de sucesso ou

fracasso no âmbito religioso como em qualquer cidade e/ou periferias.

É inegável, que o fiel-consumidor ao ser sensibilizado por uma pregação, por um cântico ou testemunho, logo procura adquirir tais bens simbólicos sob a forma de artigos religiosos como uma “ferramenta” para a manutenção de sua fé. Por isso, a aquisição dos bens materiais está diretamente ligada às influências dos bens simbólicos oriundos de um *habitus* pentecostal.

Portanto, é notável nessa periferia urbana o circuito inferior o que permite-nos a compreensão (ainda que parcialmente) das condicionantes da configuração socioespacial e sociocultural dos locais moldadas a partir dos fluxos de economia e da atuação dos pentecostais nos espaços. Afinal, são esses circuitos inferiores que retroalimentam o mercado de bens simbólicos materializados nos circuitos superiores. Entretanto, as vendas de artigos religiosos em estabelecimentos comerciais seculares só contribuem para a movimentação da economia local quando negociados proporcionalmente em grandes volumes fenômeno que de fato não ocorre na cidade.

### REFERÊNCIAS

- AGIER, Michel. **Antropologia da cidade: lugares, situações, movimentos.** [trad. Graças Índias Cordeiro]. São Paulo: Terceiro Nome, 2011. p. 143-147.
- [ACIARGS] ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E AGRÍCOLA DE RIO GRANDE DA SERRA. Disponível em: <www.aciargs.com.br> Acesso em: 28.05.2014.
- BÍBLIA SAGRADA. [trad. João Ferreira de Almeida, revista e corrigida no Brasil]. 4º e.d. São Paulo: SBB, 2009. p. 889-890. \_\_\_\_\_ . **O Poder Simbólico**, 12ª ed. [trad. Fernando Tomaz]. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2009.
- BORGES, Alex Fernando; et. al. “Empreender Com Fé”: Configurações do Processo Empreendedor em Empresas de Artigos Religiosos na Cidade de Ituiutaba – Minas Gerais. In: VIII EGEPE – Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 2014, Goiânia. **Anais...** Goiânia

- nia: 24-26. mar./2014. p. 1-16.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 6ª ed. 1ª reimpressão. [int. trad. seleção. Sérgio Miceli]. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- \_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**, 12ª ed. [trad. Fernando Tomaz]. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2009.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. [nova ed. rev. ampl. com o decreto nº 2.181/1997]. Brasília – DF: MJ, 2008. p. 09-10.
- JCAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. São Bernardo do Campo / Petrópolis - SP: UMESP/Vozes, 1997. p. 207-211.
- \_\_\_\_\_. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, São Paulo, n.61, p.146-163, mar./mai.2004.
- \_\_\_\_\_. Bíblias no Mercado: O poder dos consumidores e a competição entre os editores – O caso da Sociedade Bíblica do Brasil. **Rever**, São Paulo, ano 12, n.02, p.35-61, jul./dez.2012.
- CAMPOS JR. Luís de Castro. **Pentecostalismo – Sentidos da palavra divina**. São Paulo: Ática, 1995.
- CORTÊS, Mariana. **O mercado pentecostal de pregações e testemunhos: formas de gestão do sofrimento na periferia**. Disponível em: <[http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=8486&Itemid=429](http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=8486&Itemid=429)> Acesso em 17.09.2014.
- ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano**. 1ª ed. [trad. Rogério Fernandes]. São Paulo: Martins Fontes, 1992. PDF.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3ª ed. [1ª impressão, revista e atualizada]. São Paulo: Positivo, 2004.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. 1ª ed. [13ª reimpressão]. Rio de Janeiro: Gen/LTC, 2008. p. 65-103.
- HORÁCIO, Noel Aparecido. **Entrevista concedida a Marcos Scarpioni**. Rio Grande da Serra – SP, 03 jul./2014.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)> Acesso em: 03.11.2014.
- LAVALLE, Adrián Gurza; CASTELLO, Graziela. Benesses desse mundo: Associativismo religioso e inclusão socioeconômica. **Novos Estudos**, São Paulo, n.68, p. 73-93, mar./2004.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira; TRASFERETTI, José. O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo. **RASTROS**. Ano VIII, n.08, p.38-51, out.2007.
- MENDONÇA, Antônio Gouvêa. **Protestantes, Pentecostais e Ecumênicos: O campo religioso e seus personagens**. [Org. Leonildo Silveira Campos]. 2ª ed. reformulada e definitiva. São Bernardo do Campo – SP: Umesp, 2008.
- PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Fé na prateleira de vendas: A sedução do marketing religioso**. Disponível em:<[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4\\_Texto006.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4_Texto006.pdf)> Acesso em: 15.05.2014.
- PRANDI, Reginaldo. Religião Paga, Conversão e Serviço. **Novos Estudos**. n. 45, p. 65-77, jul./1996.
- RIVERA, Paulo Barrera. **Tradição, transmissão e emoção religiosa – Sociologia do protestantismo contemporâneo na América Latina**. São Paulo: Olho d'água, 2010.
- RIVERA, Dario Paulo Barrera. (Org.). **Evangélicos de periferia urbana em São Paulo e Rio de Janeiro – Estudos de sociologia e antropologia urbanas**. Curitiba: Editora CRV, 2012.

Recebido em 27 de janeiro de 2016.  
Revisões em 11 de fevereiro de 2016.  
Aceito em 03 de julho de 2016.