

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
ESCOLA DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO

A SOCIEDADE EM BUSCA DE UM MILAGRE

ALEXANDRE MOURA TELES

GOIÂNIA

2019

ALEXANDRE MOURA TELES

A SOCIEDADE EM BUSCA DE UM MILAGRE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Religião.

Orientador: Prof. Dr. Valmor da Silva.

GOIÂNIA
2019

T269s Teles, Alexandre Moura
A sociedade em busca de um milagre [recurso eletrônico]
/ Alexandre Moura Teles.-- 2019.
164 f.; il.

Texto em português com resumo em inglês
Tese (doutorado) -- Pontifícia Universidade Católica
de Goiás, Escola de Formação de Professores e Humanidades,
Goiânia, 2019
Inclui referências f. 150-164

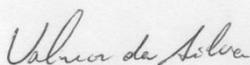
1. Milagres. 2. Bíblia A. T. 3. Crise econômica. 4.
Felicidade - Aspectos religiosos. 5. Mercados. I. Silva,
Valmor da. II. Pontifícia Universidade Católica de
Goiás - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião.
III. Título.

CDU: 2-145.55(043)

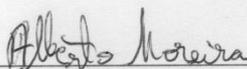
A SOCIEDADE EM BUSCA DE UM MILAGRE

Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, aprovada em 10 de setembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA



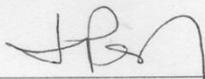
Prof. Dr. Valmor da Silva / PUC Goiás (Presidente)



Prof. Dr. Alberto da Silva Moreira / PUC Goiás



Profa. Dra. Rosemary Francisca Neves Silva / PUC Goiás



Prof. Dr. João Pedro Gonçalves Araújo / UNIDESC



Prof. Dr. Cristiano Santos Araujo / IFG

Prof. Dr. Joel Antônio Ferreira / PUC Goiás (Suplente)

Prof. Dr. Ronaldo de Paula Cavalcante / UNIEVANGÉLICA (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me deu força e me fez acreditar que mesmo com minhas limitações poderia ir mais longe.

À minha igreja pelo direcionamento e a fé que me conduziram ao longo desses anos.

Aos meus pais por todo investimento financeiro e sentimental que fizeram ao longo da minha vida.

À minha esposa Albertisa da Silva Teles pelo apoio e pela compreensão ao longo desses anos.

Ao meu filho Elias Alexandre da Silva Teles por estar conosco ao longo desse tempo.

Aos meus professores por passarem conhecimento e a vontade de estudar.

Aos meus professores do Mestrado, da Graduação e Ensino básico.

Aos meus amigos Cristiano Oliveira e Wênio Felipe, pela força e pelo apoio.

Aos meus amigos da igreja, irmãos de caminhada pela força e os conselhos.

À minha sogra Albertina da Silva e meu sogro Antônio Soares pelo apoio que sempre precisamos.

À Bartira de Meira por ajudar o início dessa caminhada acadêmica.

À minha família por permitir que eu tivesse o conhecimento afetivo.

E a todos que contribuíram ao longo desta caminhada.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Paulo Pereira Teles, que hoje está com Jesus e foi responsável por chegar onde cheguei.

RESUMO

TELES, Alexandre Moura. *A sociedade em busca de um milagre*. 2019. 164 f. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC Goiás - Goiânia-GO.

Esta tese analisa milagres em textos do Antigo Testamento, especificamente nas narrativas dos profetas Elias e Eliseu, bem como a sua presença no mundo contemporâneo, principalmente na esfera econômica onde se encontra o mercado capitalista. A busca por soluções imediatas, capazes de reduzir o tempo de sofrimento se evidencia, sobretudo, quando há instabilidades econômicas nas crises do mercado gerando medo e insegurança. Nesse cenário, existe a busca por milagres tanto no ambiente sagrado como no profano. A hipótese parte do milagre ser um meio usado para superar crises econômicas, vindo a extrapolar as paredes das igrejas, visto também na economia. Assim, o objetivo deste trabalho é compreender o milagre no ambiente sagrado e profano. O primeiro capítulo explica o milagre e sua vivência nos espaços religiosos, no interior das igrejas e por meio da televisão. O segundo analisa a participação dos profetas Elias e Eliseu em uma realidade marcada por dificuldades, levando as pessoas a depositarem suas esperanças em milagres, com uma seca de três anos e a idolatria que atingira Israel. O terceiro aborda a manifestação do milagre no mercado principalmente quando homens e mulheres vão às compras em busca não só de produtos e suas utilidades, mas de uma felicidade não encontrada em seu cotidiano. O quarto analisa as visões de adolescentes, moradores da região do Setor O, Ceilândia-DF, sobre milagre por meio de uma amostra com a aplicação de um questionário. Os resultados mostram que a crença em milagre é evidente tanto em âmbito religioso quanto econômico. O fenômeno se desloca do religioso para o mercado que assume atributos de um deus.

Palavras-chave: Milagre. Mercado. Religião.

ABSTRACT

TELES, Alexandre Moura. *The Society in Search of a Miracle*. 2019. 164 f. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC Goiás - Goiânia-GO.

This thesis analyzes the miracles in texts of the Old Testament, specifically in the narratives of the prophets Elijah and Elisha, as well as their presence in the contemporary world, especially in the economic sphere in which the capitalist market is. The pursuit of immediate solutions, capable of reducing the time of suffering, is evidenced, above all, when there are economic instabilities in market crises, fostering fear and insecurity. In this scenario, there is the pursuit of miracles in both sacred and profane environments. The hypothesis is derived from that the miracle is a means used to overcome economic crises, extrapolating the walls of churches, also seen in the economy. Thus, this work aims at understanding the miracle in the sacred and profane environments. The first chapter explains the miracle and its experience in religious spaces, inside churches and through television. The second chapter analyzes the participation of the prophets Elijah and Elisha in a reality marked by difficulties, leading people to pin their hopes in miracles, within a three-year drought and idolatry that had struck Israel. The third one addresses the manifestation of the miracle in the marketplace, mainly when men and women go shopping not only for products and their uses, but for a happiness not found in their daily lives. The fourth analyzes the views of adolescents, inhabiting Sector O borough, Ceilândia-DF, about miracles through a sample with the application of a questionnaire. The results show that the belief in miracles is evident in both religious and economic spheres. The phenomenon shifts from the religious to the market that assumes attributes of a god.

Keywords: Miracle. Market. Religion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. O MILAGRE FENÔMENO DO COTIDIANO	13
1.1. O QUE É O MILAGRE?	13
1.2. UMA VISÃO DA CIÊNCIA SOBRE MILAGRE.....	15
1.3. O MILAGRE EM TEXTOS SAGRADOS.....	17
1.4. A ESPERANÇA DO MILAGRE	21
1.4.1. O catolicismo popular e a renovação carismática.....	21
1.4.2. Padre Cícero, exemplo da força de esperança no milagre.	25
1.4.3. A esperança do milagre na igreja neopentecostal.....	26
1.4.4. Os milagres de João de Deus.....	31
1.4.5. O milagre nos meios de comunicação.....	32
1.4.6. A resposta sobre milagre.....	35
2. A SOCIEDADE À ESPERA DE UM MILAGRE NO CICLO DE ELIAS E ELISEU	37
2.1. O CENÁRIO INICIAL DOS MILAGRES.....	37
2.2. O CONTEXTO DA REALIDADE DOS PROFETAS ELIAS E ELISEU	39
2.3. AS AÇÕES DOS PROFETAS ELIAS E ELISEU.....	45
2.4. A CHUVA E O PROFETA ELIAS NO MILAGRE DO FIM DA SECA	50
2.5. ELIAS E A VIÚVA DE SAREPTA.....	55
2.6. A CURA DE NAAMÃ, CHEFE DO EXÉRCITO SÍRIO.....	58
2.7. OS MILAGRES DO PROFETA ELISEU E AS ANGÚSTIAS HUMANAS	61
2.8. COMPREENSÃO DOS MILAGRES DE ELIAS E ELISEU	67
3. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O DESEJO DE CONSUMO	69
3.1. A RELIGIÃO E A ESFERA ECONÔMICA.....	70
3.2. A AUTONOMIA DO INDIVÍDUO.....	82
3.3. A ABRANGÊNCIA DO UNIVERSO RELIGIOSO NO MERCADO.....	87
3.4. AS MARCAS ALÉM DA FUNCIONALIDADE DOS PRODUTOS	101
3.5. O MITO E O MILAGRE	107
3.6. A IDOLATRIA NO SISTEMA DE MERCADO.....	112
3.7. A ESPERANÇA NO MILAGRE PELA ECONOMIA COMPORTAMENTAL	115
4. PESQUISA DE CAMPO ANÁLISE DA AMOSTRA	124
4.1. PENSANDO MAIS NA RELAÇÃO SER HUMANO - RELIGIÃO.....	125
4.2. QUESTIONÁRIO PARA CAPTURA DA PERCEPÇÃO DOS JOVENS	125
4.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	127

4.4. ESTUDO DA AMOSTRA POR MEIO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	128
4.5. ANÁLISE DO ESTUDO DAS MÉDIAS	140
CONCLUSÃO	142
REFERÊNCIAS	150

INTRODUÇÃO

Quando se realiza a leitura de textos do Antigo Testamento, pertencentes aos livros de Reis, envolvendo as narrativas de milagres dos profetas Elias e Eliseu, entende-se que a vida do povo israelita sempre foi marcada por períodos de crises e também de prosperidade. Essa quase alternância de cenários dependia da forma como o rei conduzia a política e a economia de Israel (NIERO e LORASCHI, 2012). Nesse contexto, a idolatria era um pecado capaz de trazer um cenário adverso, podendo ser ilustrado pelas crises enfrentadas por personagens como as viúvas e o chefe do exército sírio, que com a ajuda de Elias e Eliseu superaram suas aflições. A seca de três anos, causadora de fome e injustiças, terminou após a vitória do profeta Elias sobre os profetas de Baal. Nessa perspectiva, compreende-se que o milagre sempre acompanhou os israelitas e ainda faz parte do imaginário popular.

Já em tempos contemporâneos, as crises também estão presentes, fazendo com que as pessoas depositem suas esperanças não só em Deus, mas também nas ações do mercado, na bolsa de valores, por exemplo. Esse, por sua vez, promete prosperidade e felicidade para homens e mulheres, desde que exista liberdade para que seus mecanismos atuem. As pessoas da sociedade contemporânea clamam por milagre na esperança de superar as adversidades e alcançar o paraíso terrestre (BARBOSA, 2004, p.12-17; BAUMAN, 2008, p.71 e SCHWERINER, 2010, p.66). Nesse cenário, propõe-se analisar a visão do milagre e como as pessoas o enxergam.

Diante do exposto, a justificativa desse tema, a sociedade em busca do milagre, parte da concepção de como esse fenômeno acontece nos dias de hoje, como se apresenta para o ser humano e de como as pessoas o esperam. Observa-se que a busca por soluções imediatas tem o intuito de reduzir sofrimentos, quando a economia entra em períodos de instabilidade, gerando desemprego e insegurança. Nesse quadro, as pessoas buscam as instituições religiosas e as soluções mágicas nos mecanismos de mercado. Foi com essa compreensão, que surgiu o interesse por esse tema, soma-se ainda, as observações feitas no cotidiano das igrejas e também no estudo prévio feito com base na literatura.

Assim, ao analisar o milagre, constata-se que o ser humano visa reduzir o tempo de aflição com a esperança de obter soluções mais rápidas. Essa busca se encontra não só nos templos religiosos, que têm como um de seus protagonistas os

seus líderes, mas em outras esferas da vida humana, fora do universo religioso. A relevância desse estudo está na possibilidade de observar a esperança de milagre não apenas em atores ou símbolos encontrados no âmbito do sagrado, mas em ambientes econômicos que têm como intuito, fortalecer os discursos de deuses, por exemplo, Estado e Mercado, de pessoas e produtos. Em suma, o milagre é capaz de despertar a esperança e santificar pessoas.

A hipótese desta pesquisa parte de que o milagre é um fenômeno típico do ambiente sagrado, mas se aplica ao profano, usado na esperança de superar crises econômicas, transformando entes, produtos e pessoas em agentes mais eficientes, capazes de resolver problemas, realizar sonhos e minimizar sofrimentos. O milagre extrapola o ambiente religioso.

O objetivo geral deste trabalho é explicar como o milagre se encontra no ambiente sagrado e econômico, sendo um recurso utilizado para se combater crises, sacralizando pessoas, produtos, instituições e o mercado. Expõe-se que os capítulos estão distribuídos, seguindo os objetivos específicos. Assim, primeiramente, busca-se entender o conceito de milagre e seu entendimento em espaços religiosos, ou seja, no católico, neopentecostal e espírita; segundo, compreender a participação dos profetas Elias e Eliseu em Israel, focando a realização de milagre; terceiro, visualizar como a esperança em um milagre se manifesta no mercado e quarto, analisar em uma amostra de adolescentes suas visões sobre o milagre.

1. O MILAGRE FENÔMENO DO COTIDIANO

A proposta deste capítulo é entender o que vem a ser o milagre. A partir de Andrade (2010) encontra-se que esse fenômeno move multidões com suas esperanças em tempos contemporâneos. Nesse contexto, há pessoas que dizem ser capazes de resolver problemas de saúde, de ordem financeira e espiritual. Os testemunhos de feitos milagrosos é a forma mais eficaz para se conseguir a fama de um santo milagreiro. Diante dessa exposição propõe-se levantar duas questões: o que é o milagre? E qual a sua relação com a religião.

1.1. O QUE É O MILAGRE?

Inicialmente, o milagre pode ser visto como um fenômeno que contraria a ordem natural da vida. Para exemplificar esse fenômeno, evidenciam-se os sinais descritos no nascimento e morte de Jesus, vistos como acontecimentos extraordinários e que permeiam o imaginário da população contemporânea. Clark Kee *apud* Andrade e Funari (2017) explica a relação de obtenção da cura por ação de Deus, que não só tem o poder de dominar as criaturas, mas de assegurar o bem-estar, ou melhor, uma vida confortável, longe das adversidades cotidianas. Pode ocorrer diretamente na vida do indivíduo, ou por intermédio de profecias.

No imaginário popular, no qual se inserem aspectos religiosos, o milagre ocorre quando um indivíduo tem o poder ou carisma para entender os anseios e desejos de outras pessoas, com a capacidade de realizar prodígios que são vistos como algo sobrenatural, maravilhoso e miraculoso (ALMEIDA, 2017, p.18-19) sendo a intervenção de uma força não atribuída ou gerada por um ser humano, vindo a atender a demanda de quem o solicita.

Inserem-se no mundo antigo, conforme Costa (2010, p.17-19), relatos de fenômenos sobrenaturais. Já Gerd Theissen mostra que o cristianismo primitivo tem uma relação significativa com os milagres na antiguidade (ALMEIDA, 2017, p.19). Nesse sentido, à luz do Antigo Testamento, a revelação de atos miraculosos aponta para o judaísmo, que tem em sua tradição, a apresentação do milagre ou magia com seus milagreiros ou magos respectivamente. De acordo com Costa (2010, p.74), pode-se citar como exemplo, Jesus e seus milagres, como também o profeta Elias, enfrentando os sacerdotes de Baal, com o propósito de mostrar, através do fogo no altar, que Javé era o verdadeiro Deus dos israelitas. Portanto, argumenta-se que o

cristianismo surge em um ambiente miraculoso duelando com outros taumaturgos (ALMEIDA, 2017, p.105).

De acordo com o parágrafo acima, o milagre existe no cristianismo desde seu surgimento, como um fenômeno sobrenatural que desperta fascínio e esperança. Afirma-se que o milagre faz parte da história do cristianismo. Logo, a esperança de um ato mágico, capaz de fazer as pessoas superarem seus sofrimentos e realizar desejos, se encontra no pensamento daquelas que se declaram cristãs.

No ambiente judaico-cristão, esses fenômenos tidos como extraordinários, fazem parte do que Deus tem como revelação, em que sua natureza pública e social é vista na vivência de fatos (SANTOS, 2003). Geisler e Nix (1997, p.127) mostram que a comunicação de Deus com os humanos, descrito nos textos sagrados, se deu por meios variados de transmissão, como pelos anjos, pela voz da consciência e pelos milagres diretos. Esse fenômeno sobrenatural se materializa para o ser humano, quando as adversidades são superadas, fazendo com que Deus se mostre para seus seguidores.

De acordo com Abbagnano (2007, p.670) o milagre é descrito como um fenômeno inexplicável ou excepcional, considerado uma manifestação divina, sendo uma concepção predominante na antiguidade clássica. Esse mesmo autor ainda aborda o milagre, como a manifestação de alguma coisa sobrenatural, chamado de sinais, compreendido pela ciência moderna como exceção à ordem, passando a ser um acontecimento contrário à natureza, se comportando como algo estranho ao cotidiano. O milagre é um fenômeno que não encontra explicação consonante com o mundo natural, visto como sinal e não necessariamente como uma resolução de problemas, ou seja, é um sinal de Deus para o ser humano.

Durante esse período antigo clássico, o milagre era considerado um fenômeno inexplicável, maravilhoso e admirável, oriundo da vontade divina (SANTOS, 2003). Havia a possibilidade de verificar, por esse meio, a decisão correta da fé em Deus, não podendo ser considerado um evento espetacular e sim a última esperança do ser humano (ZILLES, 2004), sendo visto como algo provocador de admiração e surpresa. Na Bíblia encontra-se esse prodígio ligado ao ambiente sagrado, já no ontológico, sabe-se que existem obras possíveis só para Deus e impossíveis para homens e mulheres (SANTOS, 2003). A esperança em um milagre se insere quando o indivíduo, com suas reflexões, não consegue ver soluções no

mundo em que vive. Nesse cenário, existe um fenômeno sobrenatural capaz de superar as angústias.

Ao evidenciar o relato de Santo Agostinho em relação ao milagre, a sua importância se deve mais ao seu valor de sinal e não tanto a sua transcendência física. Ele reconhece no milagre a intervenção divina que não consiste em um ato de poder do criador, mas em um desígnio de sua providência, mediante a qual, se desperta a energia depositada nos objetos. Já para Santo Tomás, esse fenômeno sobrenatural está relacionado ao divino, independente da causa segunda, por isso um fato transcendente que só pode ser atribuído a Deus (SANTOS, 2003).

Encontra-se no texto de Leila Silva (2011) uma referência a Gregório Magno que, no início da Idade Média, passou a ser visto como um importante estudioso do que venha a ser a manifestação do milagre, descrito por ele, como uma “comunicação celeste” assim, não sendo percebido como algo insólito, contrariando a natureza, visto como prova da existência de uma “intervenção da providência, cujo verdadeiro objetivo é a edificação” (SILVA, 2011, p. 311).

Na sociedade contemporânea existem pessoas que buscam experiências sobrenaturais na figura de Jesus. O fiel tem a expectativa de alcançar uma vida confortável, por meio de uma solução imediata, capaz de suprir seus anseios. Uma análise feita por Pierre Bourdieu, de acordo com Leonildo Campos (2011), aborda a semelhança dos trabalhadores, da economia informal, e os desempregados, que depositam a esperança em um ato mágico, na esperança de mudá-los de condição. Segundo Bourdieu, vivendo em um ambiente adverso, restava a essas pessoas, a fantasia e a utopia de que suas vidas iriam melhorar. Acrescenta-se que a esperança em um milagre aparece como um fato excepcional, não precisando necessariamente ser atribuído à ação de Deus (FARIA, 2014), ou seja, o milagre pode ser encontrado em outros meios e espaços.

1.2 UMA VISÃO DA CIÊNCIA SOBRE MILAGRE

Conforme Oliveira (2014, p.83) existe diferença no conceito de milagre no âmbito do racionalismo moderno e o visto nos textos bíblicos. Nesse sentido, Baruch de Espinoza mostra a natureza como algo imutável, que não pode ser contrariada. A presença de Deus não se deve a milagres, mas a ordem da natureza que é imutável. Voltaire afirma que os milagres violam as leis matemáticas, eternas e divinas, já que se a criação de Deus tivesse alguma imperfeição, seria corrigida no princípio de sua

obra. Por fim, Kant “diz que os milagres são fundamentais para a religião fundada em observâncias rituais, mas não para uma religião fundada no espírito e na verdade” (OLIVEIRA, 2014, p.83). Nesse contexto, ainda em Oliveira (2014, p.84), os milagres seriam uma forma de Deus corrigir a imperfeição de sua obra, vindo a se revelar na existência de um sistema fechado e regido por leis. Em relação aos textos bíblicos, os milagres de Jesus não podem ser vistos como violações às leis da natureza. Nesse sentido, nos evangelhos, o milagre é um meio pelo qual Deus se revela, não sendo um fenômeno marginal, mas sim essencial na relação com sua criatura.

Nesse contexto, a ciência se apresenta como uma área capaz de explicar fenômenos até então não explicáveis. Para Oliveira (2014), o filósofo David Hume considera ser razoável não acreditar em prodígios, por existir diferenças entre o aprendido pelos racionalistas e os descritos na Bíblia. Ao colocar em relevo os milagres feitos por Jesus, verifica-se o significado de um sinal da presença de Deus na vida das pessoas. Assim, pode-se entender que o milagre bíblico, vem a despertar o sentimento de esperança nos aflitos, por mais que existam contradições frente às explicações científicas.

Segundo os deístas, eventos sobrenaturais como milagres e profecias não existem em razão de que Deus não interfere na vida humana e nem nas leis do universo. A interpretação da realidade passou a ter como parâmetro, a visão naturalista, que considera os livros sagrados, na ótica religiosa, como produtos da obra humana (PEREYRA, 2009).

No âmbito do Cristianismo, destaca-se a narrativa de milagres atribuída à Relíquia de Santo Lenho, que traz a compreensão desse objeto o fator excepcional, ocorrendo por meio da interseção não só de homens e mulheres junto à divindade, mas também de um objeto, desde que tenha existido o contato com alguma santidade (NASCIMENTO, 2014). De acordo com Nascimento (2014), a tradição dessa Relíquia, que é vista como sagrada, vindo da Palestina para Portugal em meados do século XIII, trouxe a crença de que esse objeto era capaz de mediar a comunicação do fiel com seu Deus. Como afirma Vauchez, segundo Nascimento, o milagre assume um papel importante nesse processo de comunicação entre a pessoa e o além, explicando o fato dos cristãos da Idade Média viverem em busca deles, “dispostos a identificá-los em qualquer fenômeno extraordinário” (NASCIMENTO, 2014, p.114). O culto a essas relíquias está inserido no ambiente

cristão, a sacralização delas vem de milagres, como o da Batalha do Salado do ano de 1340, vindo a levar os cristãos à vitória sobre os mulçumanos.

Expõe-se que existe diferença entre o milagre no âmbito do racionalismo, vivenciado nos séculos XVII, XVIII e XIX, daquele descrito na Bíblia. Frente a essa afirmação, o milagre não seria possível, por contrariar a natureza e, ainda, sendo admitido, seria um meio para Deus consertar as imperfeições de sua obra. Dessa maneira, esse fenômeno sobrenatural poderia ser entendido como a imperfeição oriunda de Javé, em razão de sua obra não ser perfeita. Por conseguinte, o milagre não pode ser real, pelo fato de se apresentar em sentido contrário às leis naturais (OLIVEIRA, 2014). Por isso, o racionalismo na teologia, se situa contrário às narrativas bíblicas, quando se aborda milagres e eventos como o nascimento e ressurreição física de Jesus (GEISLER e WILLIAM, 1997, p.161).

Woortmann (1996, p.9) relata que Pomponazzi “propunha uma concepção materialista do homem, segundo a qual a alma depende do corpo e morre com ele e segundo a qual também os milagres não existem, podendo ser explicados por forças naturais”. Cardan combinava “crenças tradicionais e formulações matemáticas inovadoras”, não acreditava em milagre e “defendia a separação completa entre a razão e a fé”. Por sua vez, Vimercati afirmava que os “fenômenos naturais são determinados por leis e não por ações milagrosas”.

Nesse contexto, a racionalidade e as explicações científicas parece não ser algo capaz de fazer o ser humano deixar de acreditar em milagres, principalmente em momentos de dificuldade. A crença em milagre faz as pessoas buscarem cultos e missas que prometem trazer solução mágica para suas vidas, vindo a contemplar questões de saúde e financeiras.

1.3. O MILAGRE EM TEXTOS SAGRADOS

O milagre é um fenômeno presente em narrativas de textos do Antigo Testamento com a função de mostrar quem era o verdadeiro Deus ou ainda, aliviar homens e mulheres das adversidades encontradas.

De Freine relata que o “milagre pertence à essência do mundo bíblico do Antigo Testamento, a partir de sua função de sinal”, envolvendo a misericórdia de Deus em razão de alguma adversidade, fazendo o fiel orar para ter soluções para seus problemas. A experiência com o milagre decorre de ambientes caóticos nos quais a pessoa se encontra. Nesse cenário, o milagre seria a resposta para anular a

situação de caos e assim, trazer a possibilidade de restauração, são também fenômenos inexplicáveis que trabalham para estabelecer a ordem natural da vida tanto do fiel quanto da comunidade (ROSSI, 2018, p.13-17).

De acordo com Weiser, “os milagres são acontecimentos estranhos que o crente entende como sinais da ação salvadora de Deus” (WEISER, 1978, p.26), é a prova da santidade que traz a “ideia de que Deus está disposto a ouvir e responder o pedido dos fieis” (WEISER, 1978, p.55). O pensamento é de que o milagre no Antigo Testamento encontra-se ligado a sinais e ações, sendo uma força que liberta (ROSSI, 2018, p.22).

O milagre é encontrado em textos sagrados, como um fenômeno miraculoso que desperta a esperança e fascínio das pessoas em situações adversas. As narrativas do Antigo Testamento, como as de Elias e Eliseu, evidenciam a busca de pessoas aflitas por soluções mágicas (PEREIRA, 2014, p.209). De acordo com Rossi (2018, p.14-17), a leitura em Pereira mostra que os milagres são vistos nas relações existentes no cotidiano, onde o caos procura se estabelecer e permanecer. Nesse cenário, o profeta Eliseu se insere no cotidiano, sendo responsável pela sobrevivência. O milagre se evidencia nas trocas simbólicas entre o ser humano ou a comunidade com a divindade, ou ainda, participa da superação de crises por um processo de socialização, capaz de “gerar uma realidade em outra realidade” (PEREIRA, 2014, 141). Soma-se ainda que significa o livramento da rotina e das adversidades cotidianas. “Se o cotidiano é marcado pela esterilidade, o milagre engravida o deserto da vida” (ROSSI, 2018, p.19). Esse fenômeno se dá em um cotidiano ameaçado, apressa “a restauração daquilo que corre perigo, que gera fragilidade” (PEREIRA, 2014, p.141).

Segundo Pereira (2014, p.138), o milagre no cotidiano oferece promessas e respostas curtas. Aparece como uma religião mágica utilizada pelas pessoas para superar as dificuldades encontradas em suas vidas, não exige uma adesão de quem recebe a cura ao processo, atividades e pensamentos. A religião deve se revestir de uma estrutura fantástica, capaz de apresentar a fuga de um cotidiano muitas vezes adverso ou longe das expectativas do indivíduo. O milagre que resolve e ajuda a enfrentar as crises do cotidiano, afirma a presença do sagrado com seu mistério.

Acrescenta-se ser um fenômeno sobrenatural que indica outros eventos, sendo intervenção da divindade com o objetivo de revelar e anunciar as intenções divinas, importante para o fortalecimento da fé, movimentado o cotidiano e

afirmando o sagrado, sem doutrinas e valores de credos a ser internalizados (PEREIRA, 2014, p.130-146).

Nessa discussão, insere-se o artigo de Brasil (2015) que busca dar uma visão geral sobre alguns métodos utilizados na interpretação bíblica. Propõe-se discutir dois que podem ajudar a compreender o milagre. O primeiro é o método histórico-crítico, que tem sua origem acadêmica mais profunda na Alemanha, difundindo-se pelo mundo, sendo aceito por parte de denominações cristãs. Através desse método, os teólogos estudam a Bíblia como um documento secular que deve ser interpretado em consonância com o mundo contemporâneo, em razão de ter sido escrito por seres humanos.

Esse método histórico-crítico é pautado por três princípios que são a: correlação, analogia e crítica. O primeiro verifica a relação dos fenômenos com a vida tanto em âmbito intelectual quanto histórico; o segundo, se o acontecimento ocorreu ao longo da história humana e o terceiro, com a dúvida metódica, ou seja, questionando a veracidade dos fatos. Ao considerar a analogia, relacionada a esse mesmo método, o fato bíblico só pode ser verdadeiro se tiver sua comprovação com algum fato presente, ou seja, os milagres descritos nos textos do Antigo Testamento, não são comprovados, pois não se repetem em tempos contemporâneos (BRASIL, 2015).

O segundo método é o estruturalista usado também para interpretação do texto bíblico, tendo sua análise pautada no sistema como um todo, considerado um espaço importante para percepção e explicação das relações entre as partes a se investigar como também, o contexto histórico no qual foi produzido. Dentre os tipos de método estruturalista abordam-se as paradigmáticas e sintagmáticas, nas quais não existe o enquadramento do texto a ser analisado em um esquema universal busca-se, no entanto, encontrar estruturas detalhadas e repetidas, a fim de determinar sua estrutura mais profunda. A análise de cinco milagres do Antigo Testamento: no livro de 1 Reis (17,17-24) e 2 Reis (2,19-22; 4,38- 41; 4,1-7; 6,1-7;), mais especificamente mostra que nessas narrativas, encontra-se uma estrutura comum em relação ao milagre podendo ser assim resumida; primeiro, situação problema relacionada à busca de ajuda, na qual se procura o poder milagroso; segundo, esse poder responde sobre o problema e terceiro, o resultado remove a dificuldade apresentada (BRASIL, 2015).

Na estrutura, em Vendrame, referente à ocorrência de milagre, encontra-se um taumaturgo, seu antagonista, personagens secundários e uma dificuldade-limite, que supera as forças humanas, sendo vencida pela ação do taumaturgo (VENDRAME, 2001, p.79). Por sua vez, Weiser relata que a estrutura dos milagres de cura, no ambiente helenista, segue por uma natureza de enfermidade, intervenção curativa e os efeitos da cura, encontrada também em narrativas do Novo Testamento. Portanto, o milagre remove a doença de quem procura a cura (WEISER, 1978, p.41).

Verifica-se nos textos sagrados, que o milagre também servia como uma forma de confirmar os verdadeiros profetas de Javé. Nesse sentido, Elias foi exaltado no Monte Carmelo sobre os profetas de Baal, sendo comparado a Moisés, reconhecido pelos magos do Egito por seus milagres como o que abriu o mar Vermelho, vindo a permitir aos israelitas o encerramento de uma perseguição (GEISLER e WILLIAM, 1997, p.28), visto como um ato importante de libertação, compreendido como inexplicável na vivência natural, gerando alegria ao povo (MODES, 2014).

A leitura de textos do Antigo e do Novo Testamento mostra que o milagre ou está relacionado à revelação de Deus por meio de um fenômeno extraordinário, como a libertação do povo de Israel do Egito, descrita como um grande milagre ou a Jesus, quando anunciou a vinda do Reino (FARIA, 2014). Com a leitura desses textos é possível estabelecer uma relação. Assim, os milagres citados em um são lembrados no outro exemplo, existem referências de eventos sobrenaturais de Elias em Lucas 4,24-25 (GEISLER, 1997, p.25). Pode-se ainda descrever, que os milagres seguem uma sequência de similaridade, iniciando em Elias, passando por Eliseu e chegando a Jesus (FARIA, 2014). Nesse cenário, os fatos milagrosos que se iniciam no Antigo Testamento, são vistos no Novo, como um fenômeno presente na história do cristianismo, encontrando espaço em tempos contemporâneos.

Pereira (2014, p.186), baseado em Brandão, mostra que o milagre é o mais visível dos poderes sobrenaturais, serve para medir a crença da comunidade em Deus com a fé. Ao considerar as religiões institucionalizadas o milagre é visto como o poder soberano de Deus, tendo o fiel de esperar a vontade dele, se pautando em sua palavra, “é a manifestação do extraordinário, a quebra da ordem natural das coisas”.

1.4. A ESPERANÇA DO MILAGRE

1.4.1. O catolicismo popular e a renovação carismática

Considera-se inicialmente a influência da religião católica institucional, sendo formada por uma hierarquia eclesiástica, missas, sacramentos e dogmas que estão inseridos ao longo da história do Brasil. Nesse cenário, Maria, mãe de Jesus, é vivida com devoção, sentimento também percebido em relação a outros santos, ilustrando a relação com o sagrado, marcado não pelos ensinamentos da instituição religiosa (ANDRADE, 2012), mas sim pela esperança em soluções mágicas. Portanto, o milagre é o ponto central na devoção do fiel ao santo.

A leitura em Teixeira (2005) sobre o ambiente católico apresenta a formação de um cenário, que aponta para duas questões: primeira, a existência de um declínio no número de pessoas que se declaravam católicas e um aumento expressivo de evangélicos pentecostais. E segundo, o catolicismo é visto como uma religião plural, constituída por movimentos em seu interior que se afastam do modelo tradicional e se aproximam do neopentecostalismo. Nesse sentido, existe uma diversidade de crenças dentro da própria Igreja Católica, onde o fiel tem a possibilidade de vivenciar outras experiências de fé, inclusive as que envolvem o milagre. Assim, percebem-se outras maneiras de vincular-se à Igreja Católica em âmbito institucional, sem seguir os ensinamentos, dogmas e sacramentos. A sua plasticidade permite um amplo modo de comunicação com o sagrado. Portanto, a possibilidade de esperança em um milagre é oferecida ao fiel, ou melhor, uma forma de se resolver as aflições e realizar os desejos.

Como uma dessas formas, cita-se a devoção mariana que chegou ao Brasil no início da colonização por meio da evangelização. Essa devoção coloca em evidência Maria como a mãe protetora, quem se preocupa com o povo alertando dos perigos da vida, sendo instituída como padroeira do Brasil, de estados e municípios. Por isso, existem cidades espalhadas pelo país, que têm o nome de sua padroeira (ANDRADE, 2012). Pode-se conjecturar que a convivência com as devoções, que são legitimadas pela Igreja católica, possui um apelo devocional expressivo, como é o caso das festas a Nossa Senhora Aparecida em São Paulo, e Nossa Senhora do Rocio no Paraná.

É possível ver o impacto do catolicismo romano na vida religiosa do fiel, no culto aos santos e na crença em milagres; já considerando sua forma mais popular, no comportamento do fiel, na participação de padres programas de televisão e nas

mídias eletrônicas (TEIXEIRA, 2005). Em âmbito oficial e não oficial o culto aos santos tem uma relação significativa com o fiel católico, sendo decorrente da crença de que a interseção desses santos ou sua própria capacidade espiritual são capazes de realizar milagres. Analisando esse ambiente, encontram-se histórias de visitas a túmulos de pessoas, conhecidas e declaradas como santas, sendo por isso, sacralizadas mesmo não tendo a chancela de Roma. As pessoas se deslocam aos santuários como o de Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, com o objetivo de obterem bênçãos, proteção e milagres. Essa esperança se manifesta nas filas não só dos peregrinos assíduos, mas na presença dos novos adeptos. O ato de contar a bênção recebida é uma forma de propagar e atingir outras pessoas (ANDRADE, 2010). A importância do milagre é vista nas multidões, que visitam os santuários e outros espaços atribuídos aos santos no Brasil e no mundo. O milagre é o pré-requisito para o fiel acreditar no santo.

A leitura em Andrade (2010) mostra que a característica principal do santo, para conseguir o status de um ser sagrado, é a necessidade de fazer milagres, sendo reconhecido ou não pela Igreja Católica. Por meio das promessas aos santos, o fiel tem um sentimento que o aproxima de sua salvação, despertando a crença em superar dificuldades materiais e emocionais. A busca por fenômenos sobrenaturais é vista nos cultos aos santos, na fé da intercessão junto à divindade e nos milagres já por eles realizados. O santo tem a capacidade de curar e resolver problemas impossíveis. A santidade é reconhecida pelos fiéis católicos, que fazem peregrinações e constroem igrejas, em suas sepulturas, como formas de demonstrar crenças em seus feitos. No início da cristandade os mártires que deram sua vida como testemunho de fé cristã, eram denominados de santos. Em tempos contemporâneos a capacidade de realizar milagre também define quem é santo ou não.

Salienta-se que no catolicismo, o milagre tem força de mover as pessoas para os santuários em decorrência da fama e difusão de fenômenos sobrenaturais, que ocorre através das pessoas e de seus testemunhos, sendo esse um meio de se propagar os feitos dos santos e aumentar seus seguidores. Relata-se a concepção de que “todo santo tem uma característica primordial: ele só é santo se faz milagre” (ANDRADE, 2010, p.139). Com a crença no santo milagreiro, existem pessoas que se deslocam para os santuários com a esperança de que seus problemas sejam ouvidos e resolvidos (ANDRADE, 2010). Nesse cenário, entende-se que o milagre é

uma “mola propulsora” movendo a religião, sendo a forma mais evidente de se ver os benefícios concretos para quem vive nesse ambiente.

No trabalho de Francisca Souza relata-se o anúncio de milagres em jornais relacionados a Nossa Senhora das Dores, em Teresina-Piauí, mostrando a relação dessa santa com os devotos marcados pela proteção, sentimento materno, confiança e esperança de algum benefício. O processo de hibridização permitiu uma roupagem nas procissões, na execução de promessas e novenas, diferente daquelas oriundas dos países ibéricos. Souza relata que esses anúncios não têm espaço definido, pode-se encontrar mais de três anúncios em uma mesma página do jornal. Na leitura do conteúdo desses anúncios encontram-se os santos e os seus milagres, sendo publicizados quando a graça fosse alcançada. Nesse sentido, o jornal é visto como um meio de divulgação do milagre com seu respectivo santo. Outro aspecto a ser abordado é em relação ao crescimento no número de santuários como algo importante na propagação de santos milagreiros são nesses espaços que os enfermos buscam curas, fazendo peregrinações penosas. Existem imagens de santos e relíquias sagradas que segundo os peregrinos têm o poder de cura, encontra-se uma solução composta de sal e água para benzer casas, e assim afastar doenças e demônios (SOUZA, 2016). O milagre faz parte da história do catolicismo e das pessoas que se declararam seguidoras dessa religião.

A relação milagre com a religião católica ocorre desde séculos passados. Já nos tempos atuais, séculos XX e XXI, assiste-se esse fenômeno na Renovação Carismática, nas missas de cura e libertação. Esse movimento surgiu em 1960 nos Estados Unidos da América, tendo a influência do movimento pentecostal protestante, vindo a ocorrer após o Concílio Vaticano II, que tinha o intuito de fazer os fiéis participarem mais da vida da igreja (TAVARES *et al.*, 2015). O protagonismo do fiel pode ter contribuído para a força do milagre nessa religião.

Em relação às festas católicas, encontra-se não só a presença de elementos profanos, mas também do poder do milagroso como financiador desses eventos, já que as festas são promovidas pelos pagadores de promessas, por aqueles que alcançaram as graças pretendidas, como ocorre no Círio de Nazaré, Festa do Divino e no Tambor de Crioula (AMARAL, 2003). O povo passa a assumir o protagonismo, definindo o que vem a ser ou não sagrado, elegendo santos sem as honras da doutrina católica. A Igreja Romana não consegue controlar a força popular guiada pelo milagre.

Verifica-se que além do reconhecimento, por parte da Igreja Romana, a determinação desse fenômeno passa pela capacidade das pessoas encontrarem a ligação do milagre com o santo, ou seja, esse prodígio tem papel determinante na definição de quem é santo ou profeta (STEIL, 2001, p.33). Assim, o milagre se apresenta como um aspecto importante para o processo de santificação, vindo a apontar para o que é sagrado, considerado o protagonista de todo esse processo de curas e prodígios, estando inserido na cultura popular. O desejo das multidões parece ter força frente às determinações de dogmas e costumes da religião oficial.

Nesse ambiente católico, o milagre é importante para realização das festas, principalmente na sacralização desses eventos, é a forma do divino se apresentar. Assim, esse fenômeno tem uma participação na legitimação da presença de Deus nas missas e em festas católicas, como também na construção da figura dos santos (DEL PRIORE, 2000, p.64-65). A busca pelo milagre mostra o catolicismo sofrendo uma influência popular até os dias atuais, sendo algo clamado e perseguido pelos fiéis, levando pessoas às missas de cura e libertação.

Quando se pensa no catolicismo popular, as formas de agradecimento do fiel são exemplo importante que mostra a força e o alcance do milagre. De acordo com Souza (2013), o agradecimento por um milagre, pode acontecer pela confecção de imagens, pinturas ou quadros, referentes ao santo que lhe auxiliou, com o objetivo de tornar público o fato milagroso ou o êxito da promessa, demonstração de “um pacto entre o fiel e seu protetor divino” (SOUZA, 2013, p.123). A confecção que é realizada por artesãos especializados não visa questões estéticas, mas ilustra o ambiente da cura de forma clara, o importante é destacar o fenômeno sobrenatural, a intenção é propagar o milagre. Vê-se também em centros marianos, peregrinações decorrentes das “aparições da Virgem ou após a descoberta milagrosa de imagens, como ocorreu na França, em 1644, com a descoberta de uma imagem em Nossa Senhora de Plancoet” e no convento da Penha, Brasil, que levam romarias em razão de possuir uma imagem de Maria relacionada a milagres. A ligação de santos, ou locais, a causas sobrenaturais, é um fator importante para definir em que lugar o templo vai ser construído, por exemplo, “o milagre ocorrido, em Piedade em Minas Gerais, onde a Virgem teria aparecido para uma menina muda, que se pôs a falar para narrar o ocorrido” (SOUZA, 2013, p.99), ou por uma insistência da imagem em voltar para o local escolhido, sem ajuda de ninguém, o que promove a construção de

templos, por exemplo, em Canindé no Ceará e Bom Jesus em Lapa, Bahia (SOUZA, 2013, p.99).

Segundo Souza (2013, p.103-107) no cristianismo as romarias estão ligadas ao culto de personalidades tidas como milagrosas, reconhecidas ou não pela instituição Igreja. O “milagre pode ser definido como um momento necessariamente único e irrepetível” em que o divino e o natural se interagem e “uma intervenção sobrenatural altera e transgride as leis da natureza, fazendo que o não poderia ocorrer, de acordo com estas leis, ocorra” (SOUZA, 2013, p.107). Conforme Souza (2013, p.107), como não pode ser “repetido devido ao seu caráter extraordinário, ele pode ser ritualizado, e seus efeitos permanecem inalterados, sendo eles próprios, dotados de uma força transcendente e milagrosa”. No catolicismo popular o milagre atua protegendo o fiel que sofre com as forças contrárias da natureza, “visto como irracional e incompreensível” uma forma para o fiel “atenuar ou anular as consequências da ação destas forças”. Acrescenta-se que a religião precisa de um acontecimento extraordinário.

1.4.2. Padre Cícero, exemplo da força de esperança no milagre.

Ao pensar na perspectiva de um padre, que extrapola as paredes da instituição católica, Cícero é um dos exemplos mais importantes. A sacralização de Juazeiro do Norte, no interior do estado do Ceará, aponta para relação desse local com fenômenos milagrosos, como também sentimentos de sofrimento e misericórdia que permeiam a identidade do lugar (CAMPOS, 2014). Essas ações fizeram com que Cícero ganhasse respeito e conseguisse deslocar um número significativo de pessoas atrás de seus milagres (SILVA, 2011). Assim, Juazeiro do Norte passou a ser um local de eventos religiosos de grande escala, essa visão vem das ruas dessa cidade, barracas das feiras, pessoas de luto e gente caminhando de joelhos em direção aos altares santos a fim de tocar imagens para conseguir proteção. Existe também a sala dos milagres, locais destinados às pessoas que querem manifestar seus agradecimentos pelas graças alcançadas, atribuídas ao padre (STINGHEN, 2000).

Nessa discussão, sobre fenômenos sobrenaturais, relata-se um fato marcado por controvérsias que fez um movimento religioso eclodir. Della Cava, em seu estudo sobre as origens sociais do milagre, mostra que o padre Cícero, no dia 1 de março de 1889, se encontrava ministrando o rito de comunhão para uma fiel quando

a hóstia, então branca, se transformou em sangue, comparado ao de Jesus. Essa crença coletiva foi primordial para desencadear uma massa de fiéis a reverenciar o padre Cícero, que mesmo suspenso pela hierarquia católica institucional continuou com sua fama de milagreiro (DELLA CAVA, 2014, p.45). Portanto, o milagre é algo buscado pelo fiel, tendo uma maior importância quando comparado a dogmas e doutrinas, mesmo sem o reconhecimento do Vaticano.

Pode-se relatar como produto desse processo, a “canonização popular” desse Padre, não sendo reconhecido pela Igreja Católica Romana, mas que todos os anos levam milhões de pessoas a Juazeiro do Norte em busca de milagres (STINGHEN, 2000). Frente a esse quadro, padres milagreiros se espalham por todo país e sua fama faz suas missas de cura e libertação despertar o interesse de multidões.

O contraste existente entre o catolicismo tradicional e as crenças em santos populares, não reconhecidos pela instituição, eram mais latentes entre os mais pobres, vistos em época de seca na cidade de Cariri, Ceará. No ano de 1850 essas crenças eram usadas como um meio para se coibir as adversidades da vida. Assim, a esperança residia na promessa aos santos para se obter felicidade e fortuna. Havia também preces feitas pelos trabalhadores rurais com a intenção de afastar os maus espíritos, que acreditavam ser responsáveis pelas más colheitas. Nesse cenário adverso, padres e os proprietários de terras, carregavam imagens de santos padroeiros em procissão, pedindo chuva a Deus, clamando intercessão dos santos, realizando práticas litúrgicas populares na busca de superar principalmente a falta de chuva, pensa-se que as elites encontravam um modo de agir místico, que visava à melhoria do material adquirido, usado na produção (DELLA CAVA, 2014, p. 62-63). O milagre faz parte do catolicismo, sendo algo capaz de mover multidões e tornar o santo popular. Portanto, a relação devoção com santo tem a ver com a realização de milagres atribuídos a ele. Assim, padre Cícero é visto como um exemplo do milagre no catolicismo, conseguindo despertar sentimento de esperança nas pessoas que vão a Juazeiro do Norte-CE.

1.4.3. A esperança do milagre na igreja neopentecostal

As igrejas neopentecostais surgiram nos meados da década de 70, realizando profundas transformações que mudaram a visão da sociedade em relação aos crentes (SILVA, 2005). Nessas igrejas, houve abolição de marcas distintivas e tradicionais, como também a inserção de ritos, crenças e práticas com uma nova

forma de se relacionar com o mundo (MARIANO, 1999, p.8). São igrejas que reservam espaços importantes para magia (ORO, 2001). Fazem parte da terceira onda pentecostal, ampliando sua atuação nas duas décadas seguintes, sendo marcadas por diferenças “no perfil das igrejas surgidas e práticas adotadas, o que lhe valeu a classificação de neopentecostal” (SILVA, 2005, p.152).

De acordo com Mota (2009), ao abordar a sociedade contemporânea, a igreja neopentecostal ampliou seu espaço de atuação e aumentou o número de fiéis. Esse movimento faz parte do cotidiano de muitas pessoas, por meio da televisão ou outros meios de comunicação, pela realização de grandes cultos e na construção de mega templos. A intenção é buscar oferecer um ambiente favorável para o atendimento de pessoas e seus anseios. No primeiro passo desse processo, o pastor precisa convencer seus fiéis de seu poder de mediação com Deus, mostrar que foi ungido e que por isso, pode realizar milagres, ou seja, resolver problemas que afligem homens e mulheres. A busca é pela expansão no número de pessoas. Nos púlpitos das igrejas, as pregações não têm a obrigação de ensinar dogmas e difundir ritos, existe a necessidade de atrair pessoas e não mais como um sacerdote de uma instituição religiosa. A divulgação de fenômenos sobrenaturais é uma forma de atrair quem procura solução para seus problemas, sendo uma forma eficaz, para ampliar o campo de conhecimento de pastores por parte das pessoas.

A igreja neopentecostal renovou sua mensagem e assim, conseguiu atingir uma escala mundial, entrando em espaços culturais diversos, ou seja, ampliou seu poder de ação com uma forma mais empolgante e motivacional. Existem duas tendências nesse ambiente, propostas a seus seguidores: Primeira, a ruptura do ser humano com aquilo que o mundo oferece. Segunda, a possibilidade de livramento de doenças ou ainda de soluções para problemas financeiros, ou seja, para o fim do sofrimento. Nesse contexto, encontra-se um protagonismo divino e a esperança em milagres (BIRMAN, 2012).

Diante desse quadro, o discurso inserido na igreja neopentecostal, é de que o ser humano deve buscar uma vida separada das coisas mundanas, tendo a promessa da realização de milagres como algo capaz de resolver todos os seus problemas. Já o protagonismo divino possibilita aos líderes religiosos, a crença na realização de prodígios, tornando-os capazes de interferir nas convenções do mundo. Dessa forma, o milagre ocorre em todas as esferas da vida humana, por meio de seus mediadores (BIRMAN, 2012).

Ao pensar no campo da magia, a Igreja Universal do Reino de Deus realizou um combate intenso contra as religiões afro-brasileiras, principalmente no campo da magia, passando a denominá-las como algo não condizente com o bem, mostrando às pessoas a importância de deixarem esse tipo de magia para aceitar o milagre divino. As igrejas pentecostais procuram ser o espaço, no qual ocorrem milagres por ação de mediadores (BIRMAN, 2012), ou seja, pessoas capazes de se comunicar com a divindade. A igreja se torna o espaço capaz trazer resolução para os problemas cotidianos, apresentando um caminho diferente ao ser humano daquele trazido pelo mundo para sua realidade, que segundo as instituições religiosas, o aproxima do pecado.

Nesse cenário, a teologia da prosperidade é um exemplo de busca pelo milagre, sendo que nessa perspectiva, a esperança vem da possibilidade de se solucionar os sofrimentos financeiros e os que envolvem cura a partir de uma experiência religiosa. Assim, o discurso com esperança de uma vida próspera tem encontrado aceitação na sociedade contemporânea brasileira. O modo de relação ser humano sagrado é modificado por quem segue essa doutrina. Por meio da teologia da prosperidade os fiéis acreditam ter condições de mudar sua situação econômica, já que existem espaços e pessoas com a capacidade de intermediar a realização de milagres, entram em cena pastores e bispos (GABATZ, 2013).

Nota-se que os milagres abrangem não só as curas de doenças, mas também a prosperidade financeira, através do crescimento empresarial ou pela abertura de uma empresa. Pode-se vislumbrar que o desejo por um fenômeno sobrenatural faz com que existam pessoas assistindo a cultos, com a fé de que o pastor ou apóstolo possa mediar a ação de Deus em sua vida e transformar sua condição econômica, até então, adversa em confortável. Nesse movimento, há pessoas habilitadas a realizar milagres, ou seja, vivenciar um protagonismo divino, que lhes permite interferir na ordem natural dos fenômenos e mecanismos encontrados no mundo, passando a ser vistos como pessoas capazes de desempenhar uma função mágica. A intenção é minimizar a rudez encontrada no cotidiano e estabelecer relações com Deus (BIRMAN, 2012). Portanto, o protagonismo divino está vinculado a quem tem a capacidade de fazer milagre.

Um dos mecanismos usados para propagação do conhecimento sobre feitos milagrosos é a divulgação por meio de esquemas de marketing. A proposta desse instrumento empresarial é conseguir chamar as pessoas para as igrejas com isso, as

mídias têm um papel importante de transmitir os rituais e produzir vinhetas em que os milagres são o foco principal vindo a ganhar destaque. Para alcançar o milagre, uma das formas passa pela necessidade de se oferecer dízimos, ofertas, frequentar os cultos e participar das atividades religiosas (CAMPOS, 2004).

As intensas disputas por fiéis, entre as igrejas, demonstram a capacidade da força milagrosa na vida de homens e mulheres, para tal afirmação, evidencia-se a Igreja Mundial do Poder de Deus que surgiu de um processo de cissiparidade da Igreja Universal do Reino de Deus (PIERUCCI, 2008), que construiu na cidade de São Paulo o *Templo dos Milagres*, local de atuação do apóstolo Valdemiro Santiago, que aparece em uma extensa programação na televisão e nas mídias sociais, realizando pregações e contando os feitos milagrosos por ele mediados. O sucesso do anúncio, que é visto nos meios de comunicação, envolve a eficácia da mensagem, que mostra a capacidade do religioso em resolver qualquer problema, basta às pessoas acompanharem e ter crença em seu poder.

Um dos fatos marcantes ocorridos na Igreja Mundial do Poder de Deus tem relação com o milagre. Giannini (2017) relata que o Apóstolo Valdemiro foi atacado com uma faca por um homem, ficando com um corte no seu pescoço, sendo encaminhado para um hospital. Após receber os primeiros cuidados, gravou uma mensagem enviada aos fiéis, que permaneceram no Templo dos Milagres, mostrando que estava bem enquanto isso, no altar, sua camisa com o sangue era anunciada como um ato heroico, de quem serve a Deus, sendo passada em um manto e depois tocada pelos fiéis na esperança de se realizar milagres. Além do sangue, houve também o uso do suor desse líder, para curar os enfermos inseridos na multidão (ROMEIRO, 2007).

A conversão de fiéis na Igreja Mundial do Poder de Deus, assim como em outras igrejas pentecostais, tem nos testemunhos de milagres um meio importante para atrair a atenção e aumentar o número de pessoas, já que esses testemunhos mostram como a ação divina pode mudar o curso de vidas marcadas por sofrimentos e angústias. As pessoas também são conclamadas a assistir vídeos sobre esses prodígios que aconteceram por intermédio do apóstolo. O anúncio desses feitos é contado por pessoas emocionadas, por ter assim sua vida renovada (BITUN, 2007). A vitória sobre os problemas do cotidiano é relatada todos os dias, passando na televisão. A eficiência dos cultos e a credibilidade do pastor são comprovadas pela

realização de milagres, como se o prodígio fosse um requisito utilizado pelo fiel para difundir em quem seguir.

Nesse cenário, existe a concepção de que os agentes religiosos apresentam um protagonismo divino (BITUN, 2007). São eles que representam Deus, assim como Elias e Eliseu faziam em relação ao povo israelita. A esperança de receber um milagre faz as pessoas se deslocarem em busca do pastor. Esse fenômeno tem a tendência de atrair multidões, aumentar a credibilidade de pastores e sacralizar os seus espaços de culto.

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) fundada por Edir Macedo, também possibilita a vivência de pessoas com milagres, por meio dos testemunhos em seus templos ou pela televisão. Os telespectadores assistem a Universal derrotar forças adversas e a superar os problemas materiais e espirituais (MARIANO, 2004).

Na Igreja Universal se evidencia os dons, voltados para cura e o exorcismo. Nesse sentido, se torna possível encontrar em programas tanto de rádio quanto de televisão, como nos ritos realizados nos cultos, pessoas que se declaram curadas de doenças ou que conseguem realizar seus sonhos financeiros (CAMPOS e GUSMÃO, 2008). A experiência sentida na igreja extrapola suas paredes, passando a ser testemunhada a terceiros, sendo contada com alegria e empolgação.

Sua organização segue o padrão empresarial, com a gestão dividida nas áreas administrativa, financeira e patrimonial, utilizando estratégias de marketing, fixando metas para pastores, investindo no evangelismo por meio eletrônico e oferecendo serviços mágico-religiosos. As propagandas, apresentadas nos meios de comunicação, feitas pelas equipes de divulgação, são somadas às promessas de milagres (MARIANO, 2003). A compreensão é de que o milagre é um fenômeno usado pelas igrejas e empresas para atingir mais fiéis e clientes.

Os estudos de Campos e Gusmão (2008) mostram que os cultos voltados à cura e ao exorcismo provocam o alívio. Frisa-se que esse sentimento não ocorre de maneira uniforme, depende de cada indivíduo incidindo de modo mais fácil e intenso em quem tem uma predisposição maior, dependendo da sua situação psicológica, social e cultural.

A Igreja Universal do Reino de Deus se apropria de elementos presentes em religiões, que são alvos de suas críticas como, por exemplo, os presentes no espiritismo e nas afro-brasileiras. Nessa perspectiva se encontra a comunicação com espíritos, banhos com ervas e os confrontos com entidades do mal. Existem

ainda mecanismos de milagre presentes na cultura popular, e que aparecem na crença dos fiéis (BOMFIM, 2007).

Nesse contexto, o mundo mágico divulgado pelas igrejas tem como foco principal, os efeitos milagrosos sobre a vida humana, sendo capazes de resolver problema impossível para quem ganha a média salarial do Brasil ou não tem acesso a serviços públicos como o de saúde. Ao pensar com a leitura de Bauman (2008, p.41-43), pode-se entender anúncio de igrejas, que prometem mudanças nas vidas de pessoas, como um empresário que busca oferecer o melhor produto, atraindo a atenção daqueles que vão aos *shopping centers*.

1.4.4. Os milagres de João de Deus

Para Alan Kardec a religião é fundada sobre a revelação e o milagre, em que o primeiro é entendido como uma comunicação com o divino visto como na história de Moisés e nos mandamentos de Javé e segundo, explicada por fatos fora da lógica da natureza, vindo a ser considerado sobrenatural (KARDEC, 2004, p. 403). Na metade do século XIX o kardecismo veio da França para o Brasil, se inserindo na vivência do povo e entrando para crença popular, o que fez despertar a esperança de cura. Diante desse quadro, milhões de pessoas fazem preces, procuram médiuns para se libertarem de doenças, por exemplo, a incorporação do “Doutor Fritz” que nesse processo, se torna capaz de realizar cirurgias espirituais (BOBSIN, 2003).

Segundo André Pereira, os milagres não podem ser explicados pela ciência materialista, passando a ser compreendidos em universo espiritual. Assim, segundo os espíritas, o milagre não é rejeitado quando se trata dos feitos por Jesus, sendo uma transgressão às leis naturais, já que foi o próprio Deus o criador e, por isso o mesmo, não iria entrar em contradição (PEREIRA, 2007).

Nesse contexto, insere-se João de Deus um médium-curador espírita e que através da propagação de seus feitos milagrosos, atraiu pessoas de vários países à cidade de Abadiânia-GO. Rocha (2009) relata o processo de globalização do espiritismo, decorrente do conhecimento de médiuns como no caso de João de Deus, porém, Borges e Fibe (2018) mostram que ele está envolvido em denúncias de abusos sexuais e por isso afastado de suas atividades religiosas.

Sabe-se que esses eventos, presentes no espiritismo, de cura tendem a atrair muitas pessoas, tanto que possibilitou uma maior difusão do nome de médiuns como o de João de Deus pelo mundo. Em razão do sucesso desse médium, Abadiânia

ampliou seu comércio, pousadas, restaurantes e lojas, o que mostra a crença das pessoas em curas. Os meios de difusão, desses fenômenos sobrenaturais, foram *websites*, livros e DVDs (ROCHA, 2009). A exposição midiática fez alguns setores da economia se desenvolverem na região de atuação do médium (NASCIMENTO, 2015).

As pessoas buscam a cura nesse ambiente, por meio das cirurgias espirituais, comparadas às de uma operação realizada pela medicina convencional, sem uso de anestesia e extração de tecidos patológicos (ALMEIDA, ALMEIDA e GOLLNER, 2000). A esperança de milagre faz com que as pessoas se desloquem de várias partes do mundo para um determinado local, sem ser atraídas pela busca de diversão como existe em centros urbanos, mas sim pela esperança em um milagre.

De acordo com Rocha (2015, p.112) o “surgimento de espiritualidades alternativas está relacionado com o crescimento da Medicina complementar e alternativa no Ocidente”, soma-se ainda o desencanto com a biomedicina que favoreceu as práticas de João de Deus. Rocha também apresenta em seu trabalho, dois australianos que buscaram sistemas alternativos de milagre, mostrando que o espiritismo e o trabalho de João de Deus “sustentam que a doença ocorre por causa ou de um carma, ou de uma obsessão por espíritos inferiores ou em virtude de escolhas feitas em vidas passadas”. Baseado em Dibo (2013) as pessoas procuram João de Deus a fim de que aconteça um milagre, em busca da cura de uma doença, esperando por horas tocá-lo. O médium brasileiro chama atenção de multidões com a promessa de curas espirituais, “conforme acreditam identificam aquele que, sob a influência de seres espirituais, identifica males, prescreve tratamentos e realiza cirurgias” (DIBO, 2013, p.66).

1.4.5. O milagre nos meios de comunicação

A propagação do milagre pela televisão se encontra de modo intenso, principalmente em canais das igrejas neopentecostais. Nesses espaços, as pessoas aparecem dando testemunhos de soluções impossíveis para problemas que causam tristezas e angústias, sendo vistos em programas de canais abertos ou fechados, passando pelos mais diversos horários. É comum, por exemplo, no dia da Padroeira do Brasil, a televisão mostrar a peregrinação de pessoas para o Santuário de Nossa Senhora Aparecida em São Paulo e a sala dos milagres, em que são expostas fotos de eventos sobrenaturais, ganhando destaque nos principais jornais.

A atuação nesse meio de comunicação serve para as Igrejas: Católica e neopentecostais ampliarem seus espaços de ação, atingindo um número maior de pessoas (MONTERO, 2009). Assim, para se ouvir a pregação de um padre ou de um pastor basta estar em casa sintonizando canais e comerciais religiosos e ouvir mensagens de esperança. Conforme Neto (2004), a televisão pode ser encontrada nas casas das pessoas em uma espécie de altar, dependendo do telespectador, reverenciada, sendo um meio pelo qual o sagrado atua no interior das residências.

Ao pensar ainda na televisão e em seu papel, a concepção não se dá apenas na transmissão de programas voltados para o testemunho de milagre, tendo em vista que a igreja não é mais o único espaço pronto e exclusivo para ocorrer esses fenômenos. Com seus padres, pastores e seus respectivos ritos, esse instrumento passou a ser capaz de anunciar a cura de doenças e a possibilidade de crescimento financeiro para as pessoas que assistem a eventos religiosos de qualquer lugar. A casa dos fiéis, ou seja, dos telespectadores, dispostos a assistir a programas e comerciais, é o objetivo de cultos e missas apresentadas na televisão.

Pode-se argumentar que o agente de mediação ser humano com o sagrado, não está mais só nas igrejas, agora existem programas de televisão apresentados por religiosos. Dessa forma, o televisor possibilita a esses agentes a entrarem nas casas, isto é, a ficar mais próximo de pessoas que têm a esperança em um milagre e estão disponíveis e dispostas para assistir as programações religiosas.

A televisão se apresenta como um instrumento eficiente para adesão de pessoas a uma determinada igreja, pastor ou padre, a fim de alcançar um número maior de telespectadores, que assistem às pregações e às promessas de prodígios realizadas nos altares das igrejas. Meios de comunicação como rádio e televisão, conseguem transmitir pensamentos de fé com resultados expressivos, abrangendo um universo heterogêneo de homens e mulheres, ou seja, de interesses diversos (FERREIRA, FERREIRA e REIS, 2017). Por esse viés, a mudança de vida é assistida em programas religiosos apresentados na TV.

Esse meio de comunicação consegue desempenhar funções até então pertencentes às instituições religiosas (MOREIRA, 2008). Os pastores, padres e apóstolos alcançam um número maior de indivíduos, que pedem para colocar, por exemplo, um copo com água perto da TV, não precisando o fiel, se deslocar a uma igreja para alcançar a cura ou graça, até porque os programas gravados em São

Paulo atingem um número maior de pessoas por todo o Brasil, chegando a alguns países da América do Sul e do mundo.

Em relação aos telespectadores, chamados a contribuir com a igreja também financeiramente, são importantes para que esses programas continuem na grade de programação e as pessoas tenham bênçãos em suas vidas. O ato de contribuir com a manutenção desses programas na TV envolve a questão de fé, é necessário ser merecedor de recompensa por parte de Deus. Ressalta-se que caso o milagre não ocorra, a culpa é da pessoa que falhou em alguma fase do processo ou não teve fé suficiente, ou seja, o fracasso também tem uma fórmula mágica (CAMPOS, 2004).

Na igreja neopentecostal ocorre a utilização de mídias eletrônicas para difusão de feitos milagrosos. Conseguem por isso se beneficiar do uso das novas tecnologias, somados a um discurso voltado para esperança de que os problemas vão ser superados e a felicidade vai prevalecer na vida de homens e mulheres. Nessa perspectiva, o marketing explora as fantasias e os desejos do fiel, que não deixa de ser um consumidor, passando a ser um instrumento importante para que as igrejas sobrevivam nesse concorrido mercado religioso (OLIVEIRA, 2016).

Ao estudar a importância dos meios de comunicação para igrejas, entende-se o porquê da televisão ser usada de forma tão incisiva pelas religiões. Nesse cenário, o controle na mão do telespectador torna possível o acesso aos anúncios de curas impossíveis, vindo a ocorrer na vida daqueles que estão em suas casas, assistindo programas com testemunhos de milagres (SOUZA, PLACERES e MORENO, 2014). Em suma, os programas são mantidos também pelas doações de pessoas que são atraídas pelas promessas de milagres, encontrando nos discursos de religiosos, mensagens que ajudam a viver no cotidiano acirrado do mercado.

Na programação da TV, um dos principais produtos a serem comercializados são os milagres, utilizados com exatidão pelas equipes de *marketing*. A fusão templo mercado, mostra a religião situada dentro de uma lógica comercial, em que os telespectadores têm uma variedade de programas com o foco nos testemunhos milagres. A aproximação das igrejas com o mercado tem a contribuição da mídia eletrônica que favorece esse processo, tanto que fenômenos religiosos quanto mercadológicos estão presentes nas programações televisivas, no pensamento do *marketing* das igrejas. A presença da globalização em nível econômico, social e cultural, pede uma prática religiosa de outra forma, exigindo uma nova forma de pensar dos agentes pastorais. Ações econômicas e visões do mundo tendem a

realizar a fusão das instituições religiosas com a lógica de mercado, assim como aconteceu com a religião e o entretenimento (CAMPOS, 2004).

Nesse processo de comunicação, as tecnologias proporcionam novas formas de se relacionar e partilhar experiências com o outro (GOMES, PAULA e MOREIRA, 2015). A televisão não é mais o único meio de transmitir mensagens para as pessoas, principalmente aos jovens.

Ao pensar em outros meios de comunicação, ou seja, nos digitais, aborda-se o *facebook* como uma plataforma irrigada por diversos discursos e sentimentos (BOUSSO *et al.*, 2014). Compreendido como uma rede de usuários conectados pela *internet* que têm a necessidade de pertença e se evidenciar socialmente (NADKARNI e HOFMANN, 2012). Essa plataforma tem sido utilizada por muitos jovens como meio de manter relações, laços sociais e para o entretenimento (GOMES, PAULA e MOREIRA, 2015). Existe um mundo virtual no qual as igrejas se inserem enviando suas mensagens e testemunhos de sucesso, com os religiosos e seus milhares de seguidores.

Expõe-se que os meios de comunicação, oriundos das mídias eletrônicas, não se isolam, participam da vida cotidiana estabelecendo ligações que se iniciam na televisão, convidando ir ao site, a ver o programa no celular, a curtir no *facebook* e opinar no *twitter* (MACEDO, 2012). Frente a essa conjuntura, as pessoas se deparam com outras formas de receber informação. A rede social apresenta discursos, sendo um espaço de circulação de falas, colocando em evidência não só rostos e corpos, mas também “posicionamentos políticos e ideológicos que dialogam em uma luta discursiva que se estende em diversos campos de práticas sociais” (EMEDIATO, 2015, p.173).

As organizações religiosas estão se adaptando à mesma concepção do entretenimento que abrange grande escala midiática, em que são construídas por meio de imagens e emoções. “O suporte das mídias digitais amplia as possibilidades de experiências multimidiáticas facilmente reproduzíveis” (SATHLER, 2007, p.1). A midiática possibilita a divulgação do indivíduo, como também sua exposição e expressão (TERRA, 2011). Dessa forma, pastores e padres propagam discursos motivacionais e seus feitos para um número maior de pessoas, portadores da esperança de uma vida melhor tendo acesso às tecnologias.

1.4.6. A resposta sobre milagre

De acordo com Strieder (2013), Almeida (2017) e Birman (2012), Schweriner (2010, p.66), o milagre se apresenta como um fenômeno capaz de resolver os mais diversos problemas, principalmente aqueles que são impossíveis para as forças humanas. O desespero e o pedido com clamor é o início para desencadear esse processo que envolve também a inserção do ser humano com suas limitações e angústias.

Após essa exposição, pode-se ver o milagre como um fenômeno sobrenatural capaz de tirar o ser humano do caos, quando as forças humanas não conseguem resolver questões impossíveis de seu cotidiano, sendo algo considerado importante para os fiéis escolherem em que templo ir e qual pastor, apóstolo e padre seguir. Essa discussão é corroborada pela história do padre Cícero ou pelo crescimento das igrejas pentecostais. A credibilidade em realizar milagres tem um peso na escolha de qual religião seguir, em qual missa ou culto participar. Portanto, o milagre é o meio de chamar a atenção das pessoas.

Nesse contexto, o milagre é visto como um fenômeno capaz de mover multidões, mesmo não atendendo requisitos científicos, sendo um produto oferecido pelas religiões, protagonizando agentes religiosos e vindo a aumentar o número de seguidores. A realização do milagre desperta a esperança em superar problemas impossíveis e trazer uma vida livre do sofrimento com expectativas positivas.

2. A SOCIEDADE À ESPERA DE UM MILAGRE NO CICLO DE ELIAS E ELISEU

A proposta desse capítulo é estudar o papel dos profetas Elias e Eliseu no contexto de Israel, seus comportamentos frente à idolatria, como também as suas relações com o milagre. Assim, esse capítulo será dividido em oito subtítulos que vão de um cenário conturbado, onde os profetas viviam, aos seus feitos milagrosos, procurando aliviar os sentimentos de angústia e sofrimento das pessoas, em razão das adversidades enfrentadas como doenças e instabilidade econômica. Milagres no ciclo de Eliseu estão ligados à mística, magia, profecias e enfretamento político (PEREIRA, 2014, p.127), podem ser compreendidos como fenômenos que movimentam as relações da vida cotidiana com o sagrado. Nessa perspectiva “não há ensinamentos e nem doutrinas, não há valores e credos a serem internalizados”. Há experiência irrigada por sabedoria, valores de força e resistência anunciando a presença do sagrado (PEREIRA, 2014, p.141).

2.1. O CENÁRIO INICIAL DOS MILAGRES

Os textos sagrados são vistos como registros de homens, mulheres e suas formas de relacionamento com Deus (SILVA-NÉTO e ALMEIDA, 2009). Essa relação se dava por meio do milagre, não devendo, com essa abordagem, ser uma violação às leis naturais (BENEDICTO, 2005). A Bíblia é um livro compreendido como um documento, em que se consegue descrever o modo de vida das pessoas na época do Antigo Testamento, período de 1010 a 782 a.C (ALONSO SCHÖKEL, 2011, p.609).

Nas narrativas do Antigo Testamento, encontram-se histórias de homens e mulheres testemunhando, vindo a ajudar a compreender as causas e circunstâncias em que os milagres aconteciam. Esse fenômeno sobrenatural acompanhou o povo de Israel ao longo de sua história (SANTOS, 2003). De acordo com Pacheco, as trajetórias dos profetas Elias e Eliseu, em relação às narrativas de milagres, não foram escritas durante o período no qual os fatos aconteceram, foram alimentados pelos sonhos e pela imaginação das pessoas ao longo do tempo, despertando o sentimento de esperança, naqueles que tinham a capacidade de realizar milagres, ou seja, um poder sagrado. Acreditar em soluções mágicas passou a ser algo desse cotidiano (PACHECO, 2014).

Pedro Stringhini trabalha com dois mundos para compreender o processo de cura segundo a Bíblia; no primeiro, o foco é o ambiente semítico, preponderante ao longo das narrativas do Antigo Testamento e segundo, o helenismo, predominante nos três séculos antes do nascimento de Cristo, inserido no contexto grego, influenciando a construção do Novo Testamento. No cenário semita, o mesmo indivíduo tinha em si a habilidade do médico, sacerdote e do exorcista. No ambiente helenista, no qual a medicina estava um pouco mais desenvolvida, a busca por milagres continuava a acontecer nos santuários, havia a crença de que fenômenos sobrenaturais ocorriam. Essa realidade envolve os ritos, na busca de prodígios e também a magia, considerada de caráter maravilhoso e espetacular, procurando mostrar a cura de doenças (STRINGHINI, 2000).

Nesse contexto, os profetas tinham preocupação com a relação do povo com Javé, o que envolvia a promessa de benefícios e proteção para Israel. A leitura em Sicre (2000, p.31-32) revela que os profetas tiveram atenção ao culto feito pelos monarcas, os alertando quando contemplavam outros deuses, sendo que, algumas vezes, essa idolatria ocorria de modo excessivo, parecendo ser uma estratégia para os reis esconderem suas falhas e de seus governos. Os profetas chamavam a atenção principalmente dos reis, como fez Natã, em relação à construção do templo de Jerusalém, depois de receber uma ordem de Deus (2 Sm 7,4-7), já que havia a necessidade de um templo simples para religião de Javé; encontravam também os que se posicionaram contra cultos a outras divindades e, por fim, os profetas Aías de Silo (1Rs 14,1-8) e Semías (1Rs 14, 1-8), ficando contra os bezerros de ouro. Os profetas desempenharam a função de orientar e alertar os reis sobre suas decisões muitas vezes contrárias às estabelecidas por Deus. Conforme Carlos Mesters, esse comportamento trouxe para Israel, a instabilidade que atingia principalmente a vida dos mais pobres (MESTERS, 2014, p.147).

Os textos de Bouzon (2002, p.39-41), Stringhini (2000) e Sicre (2000, p.85) relatam que em Israel houve reis com êxito na política externa e no desenvolvimento econômico da região, no entanto, junto com cultos a outras divindades. Diante desse quadro, os profetas alertavam os reis, em razão de suas práticas idolátricas, como também, realizavam milagres, como Elias e Eliseu, livrando, por exemplo, as pessoas de doenças. De acordo com a leitura em Gilvander Moreira, os feitos milagrosos serviam para fazer com que os israelitas tivessem fé no Senhor e acreditassem nos discursos e ações de seus profetas. Dessa forma, o povo tinha a

maior tendência de seguir os mandamentos de Javé e não os da autoridade estatal (MOREIRA, 2012).

Acrescenta-se, com a leitura em Reimer (2006, p.9), a compressão de que os textos da Bíblia mostram a economia como sendo pré-capitalista, em que agricultura e também o artesanato, eram vistos como as atividades desenvolvidas na cidade, local onde aproximadamente 90% da população se encontravam no campo e os outros 10% na corte, nos serviços militares, envolvidos com religião e artesanato. Assim, perto dos portões fortificados, era possível encontrar pedintes sentados no chão, buscando algum tipo de esmola dos frequentadores; vendedores divulgando seus produtos; trabalhadores à espera de um emprego, que vinha da necessidade dos comerciantes em precisar de ajuda; escribas oferecendo seus serviços, um profeta excêntrico proclamando a “palavra de Deus”; forasteiros procurando um local para dormir, como também mercadores e lojistas discutindo preços (HEATON, 1965, p.50-52).

Após essa leitura, parte-se da compreensão de que os profetas Elias e Eliseu desempenharam duas funções ao longo de suas trajetórias: mensageiros de Javé e ajudando pessoas por meio de milagres, sendo esses fenômenos anunciados por Jesus. Os profetas tinham a preocupação não só de prever o futuro, mas de dizer os mandamentos de Deus para o povo de Israel, suas falas eram voltadas para as suas necessidades, vindo por isso combater as injustiças presentes em Israel (BOUZON, 2002, p.41).

2.2. O CONTEXTO DA REALIDADE DOS PROFETAS ELIAS E ELISEU

A realidade em que o profeta Elias atuou envolveu os reinados de Acab e Omri. Esses dois personagens foram responsáveis pela construção de um muro, que visava proteger o reino de Israel das invasões das nações vizinhas, e também em manter as relações de comércio com Damasco e Fenícia. Nesse período, a política externa de Israel teve êxito, por exemplo, com a subjugação dos moabitas, dos quais se recolhiam tributos, sendo uma importante fonte de arrecadação. Outra questão a ser analisada era o sincretismo religioso, o que levou Omri a ser visto, até aquele momento, o rei a fazer mais maldade nas histórias dos reinados, ou melhor, a não seguir a proposta de Deus para os israelitas (SCHULTZ, 1995, p.121-122). Soma-se que como ocorreram diversos conflitos, até chegar ao reinado de Omri, sua prioridade foi melhorar a segurança do reino durante esse período, em que havia

ameaça dos arameus. Era necessário fortificar as fronteiras (MESQUITA, 1992, p.218).

A trajetória de Acab mostra um rei, importante para o sucesso da política externa e econômica dessa dinastia. Seu reinado foi marcado pela construção de muitas cidades fortificadas, cobrança de elevados impostos a Moab e relações comerciais com a Fenícia, Síria e Damasco. O matrimônio de sua filha com Jorão, filho de Josafá, assegurou uma relação estável entre Israel e Judá, sem guerras, vindo a unir forças contra a Síria (SCHULTZ, 1995, p.122).

Em decorrência das ameaças sofridas por Israel, no reinado de Omri, houve a intenção de reforçar o reino, isso fez com que constituísse, com as nações vizinhas, do Nordeste e Noroeste, um pacto federativo. Já Acab se casa com Jezabel, a qual mantinha os profetas de Baal em Israel. Nesse quadro encontram-se duas questões; no campo, a maioria do povo seguindo a Javé e na área urbana existiam pessoas, das camadas superiores, a Baal (WEISSHEIMER, 1996, p.13).

Para entender a conduta opressora de Acab, a leitura em Carlos Mesters do texto de 1Rs 21,1-3 tem como vítima, desse processo, um pequeno agricultor, Nabot, proprietário de uma vinha desejada pelo rei e que por isso tentou sua posse sem sucesso. Ao não aceitar negociá-la uma situação de conflito foi gerada com Acab, despertando um sentimento de vingança. Em 1Rs 21,4-7 existe a revolta do rei em decorrência da recusa de Nabot, sendo movido pela ambição e tendo muitos bens, nesse caso, não havia necessidade de se obter a vinha. Na leitura de 1Rs 21,8-18, o pequeno agricultor é julgado e condenado à morte, pelo fato de sua resposta ser contrária ao desejo de Acab. A injustiça feita a Nabot é grave, tanto que Elias anuncia um castigo divino (MESTERS, 2014, p.133-134).

O rei Acab é tido como um rei mau, em razão de apoiar o culto a Baal, como também perseguir Elias, profeta do Deus de Israel (DRANE, 2009, p.28). Quando o povo deixou de seguir Javé, firmaram relações de fé com falsas divindades, os mais pobres passaram a ser oprimidos, o que fez os profetas se levantarem contra essas ações, contrárias aos mandamentos de Javé. Assim, por exemplo, cita-se Elias se posicionando contra Acab e Eliseu vindo a apoiar o “golpe de Estado contra Jorão de Israel” (PETERLEVITZ, 2008, p.11).

A evidência do culto a Baal e a perseguição ao profeta Elias, foram ações que contribuíram para instabilidade em Israel, tanto que Elias confrontou o rei pelo fato de não ter seguido os mandamentos de Javé. Nesse contexto, Acab não reconheceu

Javé como aquele responsável pelas conquistas de seu reino, como na recuperação de algumas cidades (SCHULTZ, 1995, p.123-124).

A postura de Acab, como de outros reis, era de não se preocupar com a maioria da população e sim com aquilo que considerava ser o mais importante, defendendo seus interesses pessoais, ou priorizando aquilo que gerava mais riquezas e acúmulo de bens para sua própria vida. A implantação de um sistema monárquico mostra a intenção de se concentrar poder nas mãos de poucos, de se retirar do povo o direito de participar das decisões. A centralização de poder recaía sobre a figura de um rei, contribuindo para o trabalho forçado e a cobrança de altos impostos. A pobreza e a falta de liberdade faziam parte do cenário israelita (MESTERS, 2014, p.136). O povo, em sua maioria, não conseguia pagar suas contas e, por consequência, não tinham condições de comprar mantimentos para sua sobrevivência. O desprezo do rei pela maioria da população, desfavorecida, é visto quando sua preocupação se dá apenas com a vida dos animais, do exército e do comércio (MESTERS, 2014, p.134-136).

Conforme Mesters (2014, p.133-134) a vida do profeta Elias se estabeleceu, por volta do ano 850 antes de Cristo, especificamente durante o período de governo de Acab, que assumiu o trono depois de um golpe militar realizado pelo seu pai. No tempo em que ficou à frente de Israel, conseguiu avanços interessantes, mas as injustiças também se fizeram presentes, em razão de ricos e pobres ficarem em lados opostos. A fome instalada em Israel, que afetava a população, não era preocupação para Acab. Carlos Mesters mostra que era à custa dessa fome que a corte fazia suas festas e mantinha seus privilégios.

A monarquia de Israel gerava consequências negativas para a maioria da população, como a exploração e o abandono. Os profetas Elias e Eliseu atuavam próximo dos que mais sofriam, buscando solucionar os problemas decorrentes da fome e de doença (1Rs 17,7-24; 2Rs 4,1-6,7). A missão tinha como objetivo evitar que alguém não tivesse dignidade para viver (NIERO e LORASCHI, 2012).

Congruente com Sitchin (2002, p.21), ao considerar Elias, profeta bíblico, lê-se que depois de um retiro perto do rio Jordão, foi instruído por Javé, recebendo um manto, tornando-se capaz de fazer milagres. As narrativas mostram que o primeiro milagre por ele realizado, fez com que a viúva de Sarepta conseguisse pagar aos credores. Já no segundo, ressuscitou seu filho, que tinha morrido por conta de uma

doença. Elias também convocou o fogo de Deus no Monte Carmelo, para vencer os profetas de Baal.

A leitura até aqui, mostra que Acab era um rei de conquistas importantes, contribuindo para o desenvolvimento econômico de Israel, no entanto, essas conquistas não traziam condições de sobrevivência para maioria da população. A idolatria a Baal foi vista em seu governo. De acordo com Sicre (2000, p.32), o profeta Elias teve uma luta nesse reinado na defesa da crença em Javé e não ao culto a Baal (1Rs 18,21). O profeta não deixava de questionar o rei por ter feito uma aliança matrimonial, que aproximou Israel da Fenícia. Vale salientar que esse combate com Acab não fez Elias organizar revoltas contra sua dinastia, o seu objetivo não era acabar com a monarquia, mas sim combater a família real.

A narrativa de 1Rs 16,30-36 mostra que Acab insere no templo de Samaria falsos deuses e como descreve a leitura de 1Rs 16,34, sacrificou seus próprios filhos em nome dessas divindades. Em razão de todo esse contexto, como se encontra em 1Rs 18,19, os profetas ligados a esses falsos deuses tinham o privilégio de frequentar a casa real, diferente dos profetas de Javé, que de acordo com as leituras de 1Rs 18,4 e 1Rs 19,10, sofriam perseguição (MESTERS, 2014, p.134). Nesse cenário, havia um conflito de deuses, que parece ter dividido a crença em Israel. O Monte Carmelo parece ser palco, onde as provas de quem é o verdadeiro deus se evidenciarão.

Havia a presença de outros deuses em Israel, que despertavam a mesma crença atribuída a Javé. Esse sentimento levava o povo a prestar culto a outras divindades, mesmo sabendo que Javé era o verdadeiro Deus, tinham esperança de que seriam atendidos em suas necessidades. Os profetas foram radicais contra o culto que não colocava Javé como o Deus de Israel, o mesmo que tirou o povo da escravidão, vindo a livrar as pessoas do sofrimento, ou seja, só ele tinha condições de suprir os anseios dos israelitas. Essa idolatria foi combatida pelos profetas, que precisavam mostrar para homens e mulheres a ineficiência dos outros deuses, que não tinham a capacidade de proteger e abençoar Israel. Por isso, era necessário esquecer o culto a outras divindades e se voltar para Javé (SICRE, 2000, p.49).

Em resumo, o profeta Elias atua em Israel durante o governo de Acab. No episódio final de seu confronto com Acab, Elias enfrenta os profetas de Baal, se apresentando como a esperança do povo, estando ao lado do justo e dos que sofrem com as adversidades (NEGRO, 2009).

Por sua vez, o profeta Eliseu começou sua trajetória na cidade de Jericó. Schultz (1995, p.125-126) relata que o reconhecimento, como profeta de Deus, ocorreu quando Jorão passou a ser o rei e Acazias morreu. Durante esse reinado, Eliseu manteve uma relação próxima com o poder estatal, quando Moab não aceitou mais ser submisso a Israel, ocasionando assim uma rebelião. Estava em curso o estado de guerra com a Síria. Com esses apontamentos, a realidade enfrentada por Eliseu era conturbada.

A leitura de 1Rs 18,18 tem Javé sendo usado de acordo com o interesse da monarquia e do rei, responsáveis pelo abandono da crença em Javé. O texto de Mesters mostra que os ricos moravam longe dos pobres, evitando a ouvir seus questionamentos, usando provérbios para justificar o fato de viverem em condições adversas. A vida pobre, que maioria dos israelitas atravessava, estava relacionada à preguiça e incompetência do povo. Assim, o acúmulo de riquezas era para poucos. Em síntese, Deus era o responsável, na visão dos ricos, pelos problemas vividos por toda população (MESTERS, 2014, p.134-135). As pessoas eram forçadas a aceitar sua situação econômica adversa sem questionar a corte e sim a Javé.

Durante o reinado de Jeroboão II ocorreu a expansão territorial e econômica de Israel. Esse período também foi marcado por conquistas, que permitiram avanços na economia. O profeta Eliseu manteve-se mensageiro de Deus até o início da dinastia de Jeú que foi conturbada, em razão dos intensos conflitos, dos problemas internacionais com a Fenícia e a revolta de Moab, não conseguindo também livrar o povo de Basã e Gileade da opressão dos sírios. Aliás a opressão estabelecida pelos sírios sobre Israel, trouxe a falta de esperança para o povo (SCHULTZ, 1995, p.261-262).

Quando Jeú assumiu o trono de Israel, não levou em consideração a religião de Javé e sim seus interesses pessoais. Nesse período, Eliseu se limitou às questões espirituais/em geral Eliseu tem muita relação com questões não espirituais, como a comida, o machado, a água etc, tanto que, após certo tempo, o profeta só aparece com uma enfermidade, no reinado de Jeoás. Em uma das últimas aparições em vida, disse para Jeoás atirar flechas simbolizando sua vitória sobre os sírios, como foram poucas, o rei foi avisado que não conseguiria a vitória (LINDSAY, 2004, p.47-48).

Diante de cenários conturbados, em nível político e econômico, Horsley e Hanson, de acordo com Gianastacio (2016), relatam que Elias e Eliseu anunciavam

tanto mensagens de proteção a Israel, em relação às ameaças vindas das nações vizinhas, quanto ao cuidado com o poder de Deus. Concebe-se que o profeta Eliseu anunciou a libertação do povo, como também solicitou a intervenção de Deus para descobrir as estratégias de guerras dos inimigos. Mesmo vivendo em uma monarquia, os profetas aparecem liderando movimentos proféticos, pautados por uma base social popular peculiar.

Considerando Provérbios 8,12-18, consonante com a teologia da retribuição (DRESCH, 2016), a riqueza era como uma espécie de prêmio ao ser humano sábio e humilde enquanto a pobreza da estupidez e do orgulho. O discurso procurava isentar governos e a concentração de riqueza como os responsáveis pelos problemas gerados ao povo (Pr22,4). Esses provérbios contribuíram para aquisição de bens por parte dos ricos, vindo a esquecer dos mais pobres, legitimando o aumento de seu capital. Nesse contexto, essa sociedade foi marcada pela pobreza, pelos discursos errôneos dos reis e de falsos profetas, com o povo não podendo mais ser chamado filho de Deus (MESTERS, 2014, p.135).

De modo resumido, os profetas Elias e Eliseu foram atuantes, suas ações visaram contribuir para construção de um reino baseado nos mandamentos do Senhor, trazendo a esperança para a vida das pessoas frente às adversidades que passavam, sendo mediadores, resolvendo problemas sociais e individuais. Elias sofreu com a perseguição de Acab e Jezabel, posicionou-se de modo assertivo em relação a quem estava no poder vivendo de modo solitário. Por sua vez, Eliseu além de ter uma ação política, acolhia aqueles que o procuravam, permitindo o convívio mais próximo de pessoas e fazendo milagres, que em sua maioria, eram pautados pela misericórdia (FEREDAY, 2004, p.7-8). A relação de misericórdia e milagre, que se estabelece por ser uma ação de Deus, visava sanar o sofrimento das pessoas.

Comparando com o tempo de juízes, a monarquia fez com que o povo não participasse mais das decisões de Israel, cenário diferente do encontrado quando havia a população vivendo em doze tribos. A ação dos monarcas gerou um cenário instável, empreendendo trabalho forçado e pagamento obrigatório de impostos. Posto isso, encontra-se o porquê do discurso para legitimar a pobreza. A explicação da situação econômica e social era decorrente do castigo de Deus (DRESCH, 2016).

De acordo com a teologia da retribuição, o sistema econômico da época de Elias, não tinha responsabilidade pela existência de pobres, a culpa da pobreza era exclusivamente deles, não se considerava o fato de não haver compartilhamento de

riquezas, o que possibilitou o acúmulo de bens para poucos, diferente da época, onde o povo se organizava em 12 tribos para distribuição e não para acumulação (MESTERS, 2014, p.132). A reação dos pobres ao discurso dominante foi de aceitação de seu conteúdo e, por consequência, foram inferiorizados em relação aos ricos o que despertava a oposição dos profetas. É descrito o abandono de pessoas à aliança, em decorrência da propaganda feita pelo rei Acab e a rainha Jezabel, mas mesmo com discursos contrários, existiam aqueles que continuavam fiéis a Javé (MESTERS, 2014, p.136).

Por exemplo, o caso de Abdias que trabalhava para o rei e mesmo assim, salvou cem profetas de Javé, a fidelidade da viúva pobre de Sarepta, partilhando seus bens e a resistência de Nabot frente à insistência de venda de suas terras, mesmo o agricultor estando de acordo com a lei (MESTERS, 2014, p.136). Havia pessoas que não concordaram com as ações da corte (SCHULTZ, 1995, p.124-127). Além da divisão entre ricos e pobres, havia aqueles que seguiam ou não Javé assim, o profeta Elias no Monte Carmelo usa o milagre para mostrar quem era o senhor de Israel em oposição a Acab.

Ao enquadrar o conteúdo do discurso de quem estava no poder, com a condição das pessoas que o ouviam, se encontrava uma forma de interferência na crença em Javé, ou seja, nos pilares de esperança e segurança do povo israelita. Isso fez com que o povo seguisse os ídolos cultuados pelos reis. O culto aos ídolos se insere em Israel pela participação também da população.

Conforme a explicação da teologia da retribuição, existiam pobres e excluídos fiéis à aliança com Deus. Assim fazer a luta em suas defesas era uma prerrogativa na vida do profeta Elias. O elevado número de pessoas pobres indicava a existência de desigualdade, mostrando que a aliança tinha sido quebrada (MESTERS, 2014, p.136).

2.3. AS AÇÕES DOS PROFETAS ELIAS E ELISEU

A leitura do subcapítulo anterior mostra que o cenário de Israel foi conturbado, em razão do modo como os reis estavam governando Israel, vindo a contribuir, em alguma medida, com as crises econômicas e sociais em Israel. Esse quadro adverso era justificado teologicamente de acordo com a teologia da retribuição, pelo culto a outros deuses, em que se depositavam esperanças em soluções vindas de outras divindades e não mais só de Javé. Pode-se relatar que em momentos, onde as

crises se evidenciaram, a fé do povo de Israel se encontrava em um ambiente marcado pelo sofrimento e medo da população. Esses sentimentos levavam as pessoas a procurarem esperança em outras divindades (SICRE, 2000, p.68). Homens e mulheres se deparavam com a preocupação em um cenário de crise, propício para se depositar a esperança em um milagre.

Com o texto de Sicre (2000, p.68), Mesters (2014, p.134) e Pereira (2014, p.62-65), é possível entender que a existência de crises é um dos principais motivos para as pessoas irem atrás dos profetas e seus deuses, ou seja, de soluções milagrosas. As situações adversas, corroboradas pela falta de ação do poder estatal, por exemplo, tornou a viúvas vulneráveis, sendo ameaçadas em razão da falta de pagamento das dívidas. Nesse contexto, baseado em Stringhini (2000), o processo de milagre é iniciado com o pedido de ajuda em forma de clamor, irrigado por um sentimento ou não de desespero, pela crise vivenciada, seguido por um auxílio dos profetas Elias e Eliseu, que resolviam esses problemas por meio de uma solução mágica. Pode-se abordar também o milagre da ressurreição do filho da viúva de Sarepta (1Rs 17,17-24), feito por Elias, e do filho da sunamita por Eliseu (2Rs 4,8-37), que ainda livrou Namaã da lepra.

Ao pensar sobre a época de Elias e Eliseu, havia em outras nações pessoas fazendo profecias, funcionando como transmissores das mensagens enviadas pelos deuses. Essa forma de se comunicar, não era algo restrito aos hebreus, ocorria também entre outros povos como os fenícios, egípcios e mesopotâmios. No entanto, a originalidade hebraica reside na possibilidade de diálogo entre os profetas e a divindade (PACHECO, 2014), por exemplo, quando Elias estava sendo perseguido por Acab (1Rs 19,1-2).

Conforme fazia a Monarquia de Israel, compreende-se que a conduta de seus governantes trouxe consequências negativas para grande parte da população, sendo essa explorada e abandonada. Diante desse quadro, os profetas Elias e Eliseu se propõem a combater os problemas enfrentados pela vida do povo como a fome, doença e morte (NIERO e LORASCHI, 2012).

Havia profetas que viam o povo de Israel, sem a inserção do direito divino como algo capaz de guiar suas vidas, em razão de haver ausência de justiça e de amor tanto em relação a Deus quanto entre pessoas. Nesse contexto, destacam-se a necessidade de seguir os mandamentos de Deus. Assim, esse mediador tende a agir conforme a necessidade da população de seu tempo, não sendo alguém

simplesmente que prevê o futuro, tendo a preocupação com os abusos e as injustiças, que se encontravam na sociedade de Israel, como também a ética e a religião (BOUZON, 2002, p.41). Salienta-se que os antigos profetas como Moisés, Samuel e Elias tinham vocação, diferente dos sacerdotes, que eram empossados em decorrência da hereditariedade (PETERLEVITZ, 2008).

Ao focar o profeta Eliseu verifica-se que sua condição econômica e social era favorável em razão de seu pai ser um rico fazendeiro e em sua casa, Javé ser cultuado como o único Deus, mesmo durante o período de adoração a Baal, seus parentes não se curvaram diante de outros deuses. A formação adquirida junto a sua família, contribuiu para que mais tarde assumisse o papel de grande profeta, o sucessor de Elias. O chamado para suceder esse profeta veio enquanto trabalhava no campo com os servos de seu pai. O profeta Eliseu apresentava qualidades de um líder, ou seja, de uma pessoa pronta para servir Javé (WHITE, 1996, p.281-282).

A leitura em Vanderlei Gianastacio mostra o profeta Eliseu aparecendo na margem do rio Jordão com Elias, que ao tirar sua capa e bate nas águas, gera uma passagem seca, que possibilitou atravessar o rio. Depois do arrebatamento de Elias, Eliseu usou essa mesma capa para gerar o mesmo fenômeno e assim fazer a mesma travessia, retornando. O fenômeno que fez o Rio Jordão abrir passagem para os profetas passarem, segundo Horsley e Hanson, apresentou sinais que evidenciaram a libertação do povo de Israel liderada pelo profeta Moisés no evento do mar vermelho com o deslocamento das águas (GIANASTACIO, 2016).

Segundo Lindsay, o profeta Eliseu aparece em Israel se posicionando contrário à idolatria, procurando os profetas de Baal, tendo o respeito de Josafá e prevendo a vitória sobre Moab. O profeta é uma personalidade ilustre do Antigo Testamento, sendo sucessor de Elias, vivendo mais próximo das pessoas, diferente de seu sucessor, e realizando milagres (LINDSAY, 2004, p.7).

Verifica-se no ciclo de Eliseu uma alternância em suas ações, ora realizando milagres, ora atuando politicamente. Nesse quadro, há semelhanças do profeta a um santo milagreiro. Nessa perspectiva, a água aparece como um elemento importante em seus milagres, vindo a ser utilizado como um meio para solucionar problemas. O profeta Eliseu supera outros personagens do Antigo Testamento, em relação à quantidade de milagres, fenômenos sobrenaturais que beneficiavam tanto uma simples mulher, vivendo próximo ao profeta em sua comunidade, quanto um ministro poderoso dos monarcas. A cura da doença de Naamã é exemplo da ação do

profeta, que nesse caso, atravessou as fronteiras nacionais (ALONSO SCHÖKEL, 2011, p.667). Portanto, Eliseu era conhecido no cenário internacional, o que mostra a importância do milagre também para outras nações.

Os profetas de Javé tinham um papel social importante, eram vistos como enviados de Deus, não tendo como, no caso do sacerdote, uma ligação por conta da hereditariedade, mas sim com a vocação. Havia momentos em que se ajustavam às necessidades do povo, sendo uma voz importante para anunciar e alertar sobre os benefícios e os perigos em relação à fé e a Javé. Em síntese, tinham a missão de garantir Javé como a divindade de Israel e, por consequência, a promessa de prosperidade. Esses dois profetas realizaram milagres que serviram para sanar as necessidades e angústias de quem os procurava.

Pensando na trajetória do profeta Eliseu, a compreensão é de que sua vida se deu no trânsito entre espaços públicos e os mais básicos como a casa. Nessa perspectiva, o milagre vai apresentar funções distintas. No primeiro caso, evidencia-se a promoção de um fenômeno sobrenatural, que tinha a intenção de legitimar Eliseu como profeta (2Rs 6,20), confirmando sua autoridade e dando credibilidade às suas palavras. As narrativas descrevem que a ação do profeta nesses espaços, precisava de oráculos, estando “ajustadas com um conjunto de esquemas deuteronomistas” (PEREIRA, 2014, p.31). O milagre funcionava como um sinal de quem era profeta. Quando se olhar para os milagres domésticos de Eliseu, encontra-se, por exemplo, mulheres, crianças e a população de uma vila. Esses elementos se inserem em um contexto, no qual o profeta apresenta “um esquema para resolução de problemas” (PEREIRA, 2014, p.31-32). Expõem-se assim as perícopes que envolvem o cotidiano e o ambiente doméstico de Eliseu.

- A cura das águas (2Rs 2,19-22);
- A multiplicação do azeite (2Rs 4,1-7);
- A gravidez da sunamita e a ressurreição do menino (2Rs 4,8-37);
- A restauração da comida envenenada (2Rs 4,38-41);
- A multiplicação de pães e grãos (2Rs 4,42-44);
- A cura de um leproso (2Rs 5,1-27);
- O ferro que flutua (2Rs 6,1-7);
- A ressurreição de um homem (2Rs 13,20-21).

O método histórico-crítico entende a Bíblia como um documento construído e interpretado por seres humanos, tendo que encontrar respaldo nas experiências

adquiridas no mundo contemporâneo, em que não há provas de milagres. A leitura sobre eventos miraculosos, no livro de Reis, segue por um viés que visa à resolução de problemas, iniciando pela descrição do fato adverso, passando pela busca de solução, terminado com a ação de um poder sobrenatural (BRASIL, 2015). A esperança em um milagre, parte da existência de uma possível solução para algo impossível, fora de alcance do ser humano. Calisto Vendrame mostra que o milagre apresenta: um taumaturgo como seu antagonista, outros personagens secundários e uma ou mais dificuldades. A concretização se dá quando a ação do taumaturgo supera a dificuldade (VENDRAME, 2001, p.79).

De acordo com Faria (2014), o milagre está relacionado ao anúncio do Reino e à revelação de Deus, percorrendo as narrativas Elias e Eliseu e chegando a Jesus. Já Geisler e Nix (1997, p.25) dizem que o milagre se manifestou na libertação do povo de Israel, quando estavam escravos do Egito.

Pensando sobre os eventos milagrosos, tendo como leitura as narrativas do Antigo Testamento, de acordo com Pacheco (2014), encontram-se personagens como os profetas, vistos pelo povo como curandeiros e magos, pelo motivo de praticarem e realizarem atos de natureza sobrenatural, com o intuito de, por exemplo, suprir as necessidades de pessoas famintas, multiplicando alimentos de forma instantânea ou na ressurreição de crianças (PACHECO, 2014). O aspecto interessante é que os profetas têm a capacidade de mudar o curso de uma vida ou de um povo.

De acordo com Ana Flora e Gorgulho existem três tipos de agentes que atuam com o milagre: Primeiro, os profissionais dos santuários de cura, especialistas em atender pessoas doentes. Segundo, o milagre do tipo mágico, não é atribuído à instituição, mas sim a uma pessoa. O mágico domina uma técnica que pode ser ensinada e que controla forças ocultas, faz com que pessoas se integrem a uma sociedade dispersa e violenta. Esses mágicos estão com frequência à margem do Estado e da instituição, associados a santuários de cura e terceiro, os profetas carismáticos: sempre acompanhados por discípulos, seu interesse não se restringe ao milagre, mas sim à palavra profética. O milagre legitima sua ação (PEREIRA, 2014, p.133).

Pensando na relação fiel com o milagre, que esse fenômeno para acontecer, precisava de uma contrapartida, sendo necessário um sentimento de crença na força e capacidade da divindade por parte de quem o buscava, como de pegar

vasilhas emprestadas de vizinhos ou mergulhar-se nas águas de um rio poluído. As soluções mágicas têm o intuito de evitar o sofrimento prolongado.

Uma das prerrogativas de quem buscava o milagre, na maioria dos casos, era a falta de esperança na cura de uma doença por meio humano, por adversidades econômicas ou pelo desejo de exercer a maternidade. Havia a esperança de que esse fenômeno poderia acabar com o sofrimento e angústia de modo mágico, ou melhor, fazer a vida mudar para longe do sofrimento. Assim, sem ter a quem recorrer, as pessoas passavam a enxergar nos profetas a possibilidade de uma solução imediata como as viúvas das narrativas de Elias e Eliseu, que conseguiram o milagre da ressurreição de seus filhos (PEREIRA, 2014, p. 115-117), esse é um milagre que faz parte do cotidiano, ou seja, o profeta busca resolver problemas.

A leitura em Pacheco mostra que os feitos milagrosos relacionados a Eliseu envolvem elementos da natureza como a água, por exemplo, quando a purifica utilizando o sal, na cura de um estrangeiro e fazendo um machado flutuar no rio, após uma pessoa deixá-lo cair em suas águas (PACHECO, 2014). O argumento é de que o milagre, mesmo sendo um fenômeno questionado pela ciência e por muitas pessoas, vindo a causar dúvidas, consegue despertar também a esperança de que algo é capaz de mudar vidas de modo imediato.

A Proposta agora é discutir algumas narrativas que envolvem milagres dos profetas Elias e Eliseu para compreender o que venha ser esse fenômeno na vida de pessoas aflitas e assoladas pelas adversidades como as encontradas, por exemplo, no milagre do Monte Carmelo.

2.4. A CHUVA E O PROFETA ELIAS NO MILAGRE DO FIM DA SECA

De acordo com Pacheco (2014), Elias aparece no texto, não permitindo a vinda da chuva em nome de Javé. Essa conduta faz Israel passar por tempos adversos, gerando sofrimento e crises. O objetivo deste subcapítulo é fazer uma reflexão sobre esses tempos difíceis, como também a inserção do profeta e sua ação para o fim da seca.

Para compreender a construção desse cenário, inicia-se pela narrativa de 1Rs 18, quando o profeta Elias recebe uma ordem de Javé. O intuito era de que o profeta se apresentasse a Acab em um ambiente marcado pela falta de chuvas e pela fome (1Rs 18,1). Soma-se ainda a promessa da chuva vinculada à ordem vinda de Elias descrita em 1Rs 18,2. De acordo com Carlos Mesters, era esse o cenário adverso

encontrado pela maioria da população, ou seja, as crises decorrentes da falta de água faziam com que não houvesse acesso à comida, já que não aconteciam as colheitas (MESTERS, 2014, p.134)

Em 1Rs 18,3-5 é narrada a ordem do rei Acab a Obadias, demonstrando sua preocupação em perder os animais por causa da seca, manifestada em sua fala (1Rs 18,5). Diante desse contexto, é possível ver a aflição de homens e mulheres, principalmente aqueles que viviam das colheitas. A compreensão em William Heaton e Carlos Mesters é de haver uma divisão na população em razão da escassez de chuva, assim, com essa conjuntura, os mais vulneráveis eram os mais pobres, aqueles que sentiam os impactos negativos por viver em um cenário adverso (HEATON, 1965, p.56 e MESTERS, 2014, p.133-134). A visão é de que a idolatria era causadora de transtornos na economia de Israel, e os profetas tinham a missão de combater não só adoração a outros deuses, mas de mostrar que com Javé o povo teria prosperidade.

A adoração a Baal teve início com o povo cananeu, encontrando uma forma mais evidenciada a partir do casamento de Acab, já que Jezabel trouxe o culto A/a Baal para Israel, que era adorado por ser uma divindade relacionada à chuva e a fertilidade, ou seja, tinha o poder sobre o tempo, terra e as colheitas. No entanto, se verifica, com essa divindade, o aumento do sofrimento do povo. Esse período de adoração a Baal, em âmbito espiritual, foi o auge de separação entre Deus e os israelitas (SWINDOLL, 2001, p.26-27). Com a idolatria tão presente na realidade do povo de Israel, surgem sentimentos de dúvida em relação ao poder de Javé.

A idolatria no reinado de Acab era responsável por adversidades na vida do povo, já que por esse motivo não havia chuva. Em Pereira (2014, p.43), essa escassez tem muita importância na economia e na saúde, em razão da água ter relação com a fertilidade e fecundidade, como também, com a produção e reprodução da vida, atuando no nível simbólico das experiências humanas, se evidenciando ao longo da história.

Sicre (2000, p.32-68) e Pereira (2014, p.43) relatam que o profeta Elias, aparece confrontando Acab a fim de afastar Baal da realidade de Israel e, por consequência, trazer chuva. Havia uma relação de crises afetando as famílias, com a idolatria, sendo praticada por parte da população logo, o profeta precisava estabelecer a dignidade e a liberdade para isso Javé tinha que ser o único Deus. A crise econômica que afetava a população era decorrente das atitudes pessoais para

com outras divindades, levando a falta de chuva e, por consequência, a perda de esperança na vida em razão da água ser fonte de produção e reprodução.

O palco para restabelecer a chuva em Israel era o Monte Carmelo, local de fatos históricos e prodígios, onde houve a construção de um santuário frequentado pelos sacerdotes de Baal, sendo esses desafiados pelo profeta Elias, vindo a suscitar a fúria de Jezabel. O Monte também foi frequentado pelo profeta Eliseu e simboliza o triunfo de Javé sobre Baal. Em razão disso, a partir dos séculos III e IV d.C, esse local se tornou um centro de romarias e retiros espirituais (CAMPOS, 2011). O profeta Elias diz não ser possível ter outro deus no lugar de Javé. A indagação do profeta sobre a existência de outra divindade é manifestada pelo silêncio das pessoas que foram assistir ao confronto e testemunhar Deus fazer o fogo cair do céu (ALONSO SCHÖKEL, 2011, p.651).

O conflito no Monte Carmelo entre Elias os profetas de Baal e Asserá, está descrito hoje em uma estátua do profeta com uma inscrição que faz referência ao conflito. Em síntese, no texto de 1Rs 17,1, encontra-se Deus pedindo para Elias se apresentar a Acab e dizer que não haveria chuva e nem orvalho. Com o passar dos meses a água se tornou escassa, Acab foi à caça de Elias em Israel e nas nações vizinhas. A diferença de três anos antes quando Deus mandou Elias se esconder e agora se apresentar para o Rei, já que iria acabar com a seca. Constata-se a forma nominal em que o Acab se dirigiu ao Profeta, usando um verbo perturbador em hebraico, significando víbora, que mostrava seu repúdio em relação a Elias, pois segundo Acab, era ele o responsável pela crise instalada pela falta de chuva. Existia também um cenário marcado pelo cheiro de decomposição que devia fazer parte do cenário de seca, pelo fato de se encontrar muitos animais mortos em Israel (SWINDOLL, 2001, p.92-95; SCHULTZ, 1995, p.124-127).

Os falsos profetas realizavam profecias falsas e não confirmavam seus fenômenos miraculosos. A visão a partir de Dt 18.22 indicava que o falso profeta, seria aquele que ao falar em nome do Senhor, não conseguia concretizar a prova ou a promessa. Assim, os milagres serviam para os profetas mostrarem para o povo, que eram os escolhidos por Deus como mediadores. Ao fazer o fogo cair do céu, Elias comprovou que os profetas de Baal estavam errados, sendo ele exaltado e sua vitória consumada (1Rs 18,38) (GEISLER e NIX, 1997, p.28).

Ao abordar os trabalhos de Weissheimer (1996, p.13) e Carlos Mesters (2014, p.134-136), o problema principal de Acab foi o culto a Baal, ou melhor, a ênfase à

idolatria, trazendo para os profetas, dessa divindade, o privilégio de frequentar o palácio e ter contato com a alta corte. Ficou para os profetas de Javé a perseguição. Com a substituição por Baal ocorre a quebra da aliança, resultando no aumento no número de pobres. A colheita, fonte de alimentação, estava prejudicada, o que gerava fome.

Esse episódio adverso revela Elias no confronto com Acab, demonstrando um sentimento de fé em Javé, já que em termos numéricos iria para uma luta desigual. Os seus adversários seriam os profetas de outra divindade apoiada pelo poder monárquico. Havia um público considerável assistindo ao evento (1Rs 18,21). Os textos de Faria, Geisler, Nix e Santos explicam que o povo libertado da escravidão do Egito, tinha conhecimento de fenômenos miraculosos, assim parecia esperar por algo extraordinário no Monte Carmelo, ou seja, uma prova concreta de quem era o verdadeiro Deus. Nesse sentido, o milagre que se manifesta na realidade dos fatos, um fenômeno que serve para comprovar a existência de Javé (GEISLER e NIX, 1997, p.25; FARIA 2014; SANTOS, 2003).

O texto de 1Rs 1,22-40 descreve o conflito entre os profetas de divindades colocadas no lugar de Javé com a vitória de Elias. Respectivamente, em 1Rs 18,41 e 1Rs 18,45, o profeta Elias anuncia a vinda da chuva, seguido com término da seca de três anos. De acordo com White (1996, p.198), o profeta esperava, com a realização do milagre no Monte Carmelo, uma mudança na mente de Acab, tendo como consequência uma reforma em Israel com justiça e vida próspera para o povo. Esse local foi o palco com uma plateia e duelo de profetas e sacerdotes, que representavam Javé, Baal e Asserá. Esses profetas e sacerdotes promoveram a adoração aos ídolos por isso Elias direcionava a sua fala a eles. A idolatria gerou três anos de seca. Em relação ao povo, que estava inserido em um ambiente irrigado pela idolatria, tinha dúvida de quem era o Deus de Israel, vindo a esperar a prova derradeira (SWINDOLL, 2001, p.94-95). Desse modo, o milagre é visto como um fenômeno que aponta para o Deus de Israel, sendo um meio para comprovar sua existência e seu poder.

De modo resumido, o confronto ocorrido no Monte Carmelo teve a repreensão de Elias a Acab em razão de sua idolatria a Baal, desafiando os profetas de outros deuses, falando ao povo da impossibilidade de servir a Javé e a outra divindade. A comprovação de que só havia um Deus, veio através do fogo que consumiu toda a oferta presente no altar (SCHULTZ, 1995, p.271).

O plano de Elias para o conflito no Monte Carmelo considerava que adoração a Baal tinha relação com o fogo do universo e o controle das colheitas, ou seja, se essa divindade fosse real, causaria um incêndio. No entanto, o final da batalha veio com o fogo caindo do céu, sinalizando que Javé era o Deus de Israel (SWINDOLL, 2001, p.96). O povo viu no Monte um fenômeno miraculoso e a chegada da chuva, já que Elias tinha domínio do fogo, com a capacidade de realizar fenômenos pirocinéticos, vistos também no episódio dos soldados que foram capturá-lo e não conseguiram o encontrá-lo (PACHECO, 2014).

O trabalho de Josemar Modes traz a informação de que Baal era o Deus do fogo. Assim, Elias procurou questionar o domínio desse elemento pela divindade e seus profetas. Dessa forma, conseguiu comprovar a não existência de Baal, como também sua não capacidade de guiar o povo Israel. Há semelhanças desse milagre com o realizado por Moisés, que livrou os israelitas da repressão, trouxe alívio e esperança (MODES, 2014). Compreende-se que o milagre serve para comprovar Javé como o Deus de Israel, proporcionando as condições adequadas para sobrevivência do povo.

Diante dos eventos expostos, o profeta Elias traz a chuva depois de três anos, fazendo a esperança se renovar. A chuva por mais que possa vir causar estragos, é sinal de alimento e prosperidade na lavoura, sendo importante para sobrevivência não só dos agricultores, mas também da toda população. Assim, Elias se colocou na mediação entre o povo e seu Deus no conflito com Acab e Jezabel. O profeta manteve-se forte em sua fé, mesmo em uma época de apostasia por parte de Israel (SCHULTZ, 1995, p.123). Elias sabia que para trazer a chuva e as condições adequadas para vida, era necessário evitar a ação de Acab e dos profetas de Baal, ou seja, acabar com o culto a outra divindade. Diante desses fatos, Elias tinha que provar, mediante um milagre, que Javé era o verdadeiro Deus. Pensando com a leitura de Geisler e Nix, os textos sagrados mostram o milagre como uma forma de Deus confirmar seus profetas para o povo, como o exemplo de Elias, exaltado no Monte Carmelo frente aos profetas de Baal (GEISLER e NIX, 1997, p.28).

O Monte Carmelo era o local, onde as pessoas tinham expectativas de saber a quem seguir o Deus de Israel ou Baal. O povo esperava uma ação concreta dos deuses nesse caso, houve o milagre através do fogo vindo do céu, anunciado pelo profeta Elias. A idolatria em razão da seca é vista no reinado de Acab assim, diante desse quadro, as pessoas enfrentavam uma crise marcada pela fome, já que a seca

afetava o meio de sobrevivência da maioria da população. No Carmelo, o povo comprovaria a presença de Deus, por meio de sua capacidade de fazer milagre, ou seja, o confronto de Elias e os profetas de Baal são entre duas divindades. A descida do fogo é o milagre, sendo a forma de Javé mostrar sua presença para o povo que assistia ao conflito. Em Luís Sicre (2000, p.68) as crises faziam outras divindades surgirem no cenário de Israel despertando algum sentimento de esperança na vida do povo.

Carlos Mesters aponta em seus estudos, que a causa de Elias era também a de Deus, tanto que na sua oração os pedidos eram em favor do povo. O profeta fez o fogo cair do céu, como também a chuva, após um longo período de seca. O desejo com essas ações era que “o rei fosse o instrumento de Deus para realizar o ideal do passado vivido no tempo dos Juízes”, (MESTERS, 2014, p.140).

A leitura expõe os problemas de Israel acontecer devido a Javé não ser mais a única divindade de Israel, sendo substituído por outra, o que fez o povo enfrentar um cenário econômico adverso. As crises decorrentes da falta de chuva fizeram com que as pessoas tivessem alguma esperança em fenômenos sobrenaturais para assim resolverem seus problemas. As pessoas que estavam no Monte Carmelo esperavam um sinal concreto das divindades, ou seja, queriam uma mostra real de sua existência (SANTOS, 2003; SILVA, 2011).

2.5. ELIAS E A VIÚVA DE SAREPTA

A narrativa conta em 1Rs 17,10 que o profeta Elias ao chegar à cidade, encontrou uma mulher viúva pegando lenha para fazer a comida de seu filho e o profeta se dirigiu a ela pedindo água e um pedaço de pão (2Rs 17,11). Na Bíblia, o milagre é um fenômeno sagrado, existindo problemas que só Deus pode solucionar (SANTOS, 2003). Nesse contexto, a expectativa era de que a viúva tivesse a esperança em um milagre decorrente da fala do profeta Elias, no entanto, precisava fazer alguma contrapartida para que o fenômeno acontecesse. A pretensão é de analisar a passagem que narra o cenário adverso, no qual a viúva de Sarepta convivia, vindo a compreender a crise em sua vida e suas limitações para resolver.

Segundo Charles Swindoll, o profeta Elias viu a panela e a botija quase vazia, com pouca farinha e azeite respectivamente, e pediu algo para comer e beber. Esse pedido anunciou a promessa. Um aspecto observado, no artigo de Swindoll, foi o

caráter da obediência, tanto de Elias em relação a Javé, quanto a da viúva para com o profeta.

Esse comportamento voltado em obedecer às ordens de Deus foi importante para realização do milagre, assim, como o profeta e a viúva atenderam a ordem de Javé, o milagre aconteceu com a panela, não ficando mais vazia, e com a botija, nunca secando. Entende-se que a viúva vivenciou um evento miraculoso na cozinha, local onde não se encontrava antes mantimentos para sua sobrevivência. Não havia motivo para o desespero, em razão da fome não ser mais sentida. (SWINDOLL, 2001, p. 69-70). Assim, esse fenômeno aconteceu a partir das vasilhas que viúva tinha em um período de escassez, como também, pelo fato de obedecer a Deus, ser um gesto importante para se alcançar o milagre (GONÇALVES, 2012, p.82-83).

Como descrito na fala de Elias, a situação era adversa não só para a viúva, mas para maioria das pessoas. As chuvas são importantes para o desenvolvimento das plantações, com sua ausência, se agrava a fome e crises, para quem trabalha principalmente com a terra e tem a pretensão de honrar os seus compromissos econômicos. Pereira (2014, p.43), mostra o impacto na vida das pessoas em decorrência da falta de água. Pode-se compreender que a viúva estava com dívida, tendo uma das razões para tal fato esse cenário conturbado.

Elias pede água e pão, esse pedido inicia a relação do profeta com a viúva. A leitura mostra que mulher partilha seu desespero em função da realidade adversa com o profeta, tanto que o último ato é comer e depois morrer. Nesse cenário, a profecia começa a acontecer no meio daquela gente que “vai juntando quase nada com muito pouco” (PEREIRA, 2010, p.88). Existe fome e pouca vida junto com o sagrado, gerando sentimentos de desespero e esperança, levando a solidariedade. No final há fartura, permitindo a todos comerem. Diante dos olhos da comunidade surge azeite e farinha, ou seja, acontece o milagre (PEREIRA, 2010).

Pode-se dividir o texto da viúva de Sarepta em quatro partes, como relata Martini: Primeira, a ordem do Senhor a Elias, o autor destaca o fato da eleição de Deus estar presente para maioria dos israelitas, sendo citada por Jesus na sinagoga em Nazaré (Lc/Lc 4, 25-26) que faz referência às viúvas, a seca, a fome e ao fato de Elias ser enviado apenas para uma única mulher em Sarepta de Sidônia. Segunda, encontro da viúva com o profeta, no qual ocorre o pedido em nome de Javé. A viúva não fazia parte do povo eleito, mas reconheceu a importância do profeta como homem de Deus, tendo obediência em razão da fala de Elias. Terceira, o oráculo de

Elias e o anúncio do milagre e por fim, na quarta parte, a realização do milagre pronunciado por Javé através de seu profeta Elias (MARTINI, 1997, p.95-96).

Os empréstimos feitos na antiguidade possibilitavam alívios financeiros por certo período, no entanto, a negativa de pagamento gerava dependência em relação aos credores. A não quitação poderia causar a servidão temporária ou vitalícia de quem estava devendo. Haroldo Reimer informa que as crises decorrentes de fatores climáticos, por exemplo, faziam as colheitas não terem resultados esperados pelos agricultores e assim, recorriam a empréstimos para sobreviver. Nesse contexto de dívida, a família era ameaçada de ser dissolvida (REIMER, 2006, p.16-17).

Em relação à viúva, seu pessimismo era evidente em 1Rs 17,12, relatando ao profeta que aquele seria seu último alimento. Ao analisar essa atitude, encontra-se a relação da morte de seu filho com a hospedagem de Elias. Nessa perspectiva, a viúva parece esperar algo de extraordinário do profeta (SUSIN, 2013). As leituras em Pereira (2010), Modes (2014) e Sicre (2000, p.32-85), apontam para o milagre ser um fenômeno esperado pelo povo, para resolver seus problemas. A esperança na realização de soluções mágicas e rápidas parecia fazer parte do cotidiano dos israelitas.

Inserido em um cenário formado pela casa e por pessoas buscando sua sobrevivência estava o profeta, tanto em nível individual quanto em grupo. Por meio dessa descrição, se desenvolvem as narrativas de milagres, com seus personagens, grupos e necessidades, testemunhos de fé, ervas e objetos, sendo elementos e sentimentos encontrados no interior da casa. Por esse prisma, não existe oráculos, falas e legitimidade, em razão dos milagres serem algo necessário para suprir a necessidade de alguém (PEREIRA, 2014, p.31).

Em 1Rs 17,13-14, Elias começa a realização do milagre, quando pede para a viúva algo para se alimentar, com a promessa de que ela não passaria mais dificuldade o profeta declara a realização do milagre, vindo a alterar a ordem natural das coisas naquele momento. Perante a adversidade, a viúva sentia sua vida chegar ao fim, entretanto, a concretização do milagre acontece (1Rs 17,16). A viúva de Sarepta é vista como uma pessoa que não consegue suprir suas necessidades básicas, ficando no grupo dos pobres, aqueles mesmos que precisam de ajuda e, por isso, procuram um fenômeno sobrenatural para se livrar das adversidades (MACHADO, 2016). Nessa narrativa, o profeta Elias é visto trazendo para vida daquela mulher, esperança em recomeçar. Sua ação foi de acabar com o sofrimento

e angústia que a afligia. Em vista disso, sua vida estava restabelecida e pronta para recomeçar.

Ao andar por Israel era possível encontrar pessoas em situação de extrema miséria e fome. A maioria delas, em razão do preço pago pelo desenvolvimento e expansão dos reinos saíam prejudicadas, sem acesso a uma vida favorável (PEREIRA, 2014, p. 75-96). Pensa-se que o processo para o povo, perverso, não era capaz de suprir as demandas dos moradores de Israel, posto isto, o milagre passa a ser uma esperança, principalmente para as pessoas mais pobres como se compreende em Pierre Bourdieu *apud* CAMPOS (2011).

Pela exposição feita acima, o profeta Elias atua conforme a necessidade das pessoas de seu tempo, não sendo alguém simplesmente que prevê o futuro. A sua preocupação era com os abusos e as injustiças que se encontravam na sociedade de Israel, como também a ética na religião (BOUZON, 2002, p.41). Assim, o profeta Elias atuava como mediador, curando os doentes e fazendo oração para que o milagre acontecesse (NIERO e LORASCHI, 2016).

Segundo Maria Niero e Celso Loraschi (2012), a saúde é compreendida como uma bênção de Deus assim a oração passa a ser o recurso para a cura de doenças. Encontram-se Salmos como exemplo de manifestações de pessoas doentes, tendo a doença como o fruto do pecado, na teologia da retribuição onde, segundo Dresch (2016), havia uma explicação para as dificuldades enfrentadas pelo ser humano em razão de sua situação social. Considerando a cura, em relação ao sentimento de fé em Deus, é vista como solução quando há perdão do pecado, ou seja, só Deus pode curar (Eclo 35,15-21). Nesse sentido, os profetas aparecem como mediadores no favor divino para curar os doentes. Assim, Elias consegue livrar o filho da viúva de Sarepta da doença por meio da oração (1Rs 17,17-24). Já o profeta Eliseu atende a sunamita e também cura seu filho (2Rs 4,8-37) (NIERO e LORASCHI, 2012).

2.6. A CURA DE NAAMÃ, CHEFE DO EXÉRCITO SÍRIO

A história começa com a participação de uma criança israelita que trabalhava como escrava e que conseguiu convencer Naamã, chefe do exército sírio, a ir atrás da cura para sua doença. A orientação dela foi para procurar o profeta Eliseu. Com a possibilidade de ser curado, Naamã se dirigiu a Jericó, tendo a esperança de que conseguiria o milagre, em razão de muitos conhecerem os feitos de Eliseu que, por

exemplo, tornou a água da cidade, antes envenenada, em potável (LINDSAY, 2004, p.20).

A narrativa tem o chefe do exército sírio em uma posição de destaque frente à corte, em razão de sua liderança militar, sendo respeitado inclusive pelo rei. A doença em questão era lepra, uma enfermidade que causava exclusão da pessoa em Israel, porém não era vista da mesma forma na Síria, mas trazia desconforto, mesmo para aqueles privilegiados diante da corte, como era o caso de Naamã (LINDSAY, 2004, p.18).

Por sua vez, a criança escrava, se encontrava servindo a mulher de Naamã, como descreve 2Rs 5,2, tendo uma participação importante na narrativa, quando fala sobre o profeta Eliseu, indicando não só que estava em Samaria, mas da possibilidade de cura da doença. Ao ouvir o conselho da criança e consultar seu chefe, Naamã saiu em busca do profeta. O artigo de Maria Lourdes traz o milagre, descrito em âmbito sobrenatural, ou seja, como algo mágico, capaz de curar as pessoas de qualquer doença (LOURDES, 2013). O chefe do exército foi atrás de um milagre por orientação de uma criança escrava, mas que conhecia ou tinha ouvido falar do profeta Eliseu, tendo a esperança em um milagre.

A leitura mostra que a narrativa de Naamã é a única, onde o profeta Eliseu aparece curando alguém de lepra, fato lembrado por Jesus no Novo Testamento. Assim, mesmo tendo livrado um homem da lepra, Eliseu não curou mais ninguém que tivesse essa doença (HAGIN, 1983, p.67). A concepção é de que Javé queria mostrar seu poder para outra nação, por meio da cura do seu comandante. Nesse sentido, o milagre estava servindo para que Javé e seu profeta fossem conhecidos também por outros povos, por meio da difusão de seu milagre. Segundo Renato Oliveira (2014), o milagre é também um sinal da presença de Deus, no qual se concretiza, aos olhos do ser humano, a sua existência.

A narrativa mostra que ao chegar à casa, na qual Eliseu estava, Naamã tinha uma expectativa de que o profeta saísse para passar a mão sobre a lepra e assim curar, mas para sua surpresa, quem saiu foi Geazi para orientar de como proceder para obter o milagre desejado, gerando indignação por parte de Naamã que esperava um sinal do profeta e um acolhimento mais respeitoso perante seu cargo. A orientação indicava que para conseguir se livrar da lepra, o chefe sírio tinha que mergulhar no rio Jordão de aparência poluída. O procedimento colocava o chefe em um patamar inferior a sua importância, se evidenciando mais ainda por meio de sua

revolta, em primeiro momento, recusando o pedido do profeta (LINDSAY, 2004, p.21-23).

Soma-se a leitura, a perícopes (2 Rs 5,9-14) de Nancy Pereira que se inicia mostrando a crise e o clamor do corpo de um leproso e a indicação da forma de fazer, que era mergulhar no rio Jordão 7 vezes e assim ficar limpo. Depois dessa ação surge outra crise, que é a decorrente da falta de crença de Naamã no processo de cura. No entanto, seu servo indica o procedimento para o chefe do exército lavar-se até ficar limpo, a ação era para mergulhar 7 vezes no rio Jordão, como havia orientado o profeta. A resolução do problema foi o corpo curado, como de uma criança, ou seja, ficando limpo e saudável. De acordo com o mesmo texto de Pereira, o profeta Eliseu não tinha contato direto com o rei de Samaria e nem com o oficial sírio, o que faz o milagre acontecer por meio do testemunho da escrava e os servos que falam em apoio ao gesto proposto por Eliseu. A porta, água e sete mostram a existência de uma religiosidade que se desenvolve a partir das necessidades encontradas no cotidiano. A demonstração do milagre ocorre com o corpo de Naamã, antes com lepra, ficar como o de uma criança, após a cura (PEREIRA, 2014, p.108-110)

A água era um elemento importante para a vida do povo hebreu, existindo em várias referências sobre ela nos textos do Antigo Testamento, utilizada para diversos fins. A sua importância é retratada, quando o profeta Eliseu a usa na cura de Naamã, considerada um evento espetacular, descrito também na obra *Speculum Humanae Salvationis* do século XV (CASIMIRO, 2016).

Dois aspectos em relação à cura de Naamã: Primeiro, o pedido de Eliseu para mergulhar no rio Jordão. E segundo, sua reação de revolta em não ser atendido da forma que gostaria, entretanto, há o mergulho no Rio e a cura. De acordo com Luís Stadelmann, o rito utilizado por Eliseu, para cura de Naamã, foi terapêutico, não havendo relação com a ideia das águas conterem algum ingrediente curativo. Vale destacar, na história do chefe do exército sírio, sua crítica ao aspecto poluído das águas. Portanto, o milagre não teve relação com a água, mas com o banho terapêutico (STADELMANN, 2004). A leitura mostra o profeta Eliseu mencionando os elementos da natureza e orientando as pessoas para alcançar o milagre desejado. Assim, Naamã conseguiu ser curado da lepra, por meio do banho no Rio Jordão (2Rs 5,1-14) (NIERO e LORASCHI, 2012).

Pode-se ainda destacar mais dois aspectos: Primeiro, era esperado que o profeta tocasse as feridas de Naamã para a cura ocorrer, entretanto, o procedimento não aconteceu como pensava o líder militar (PACHECO, 2014), esperava o contato físico, que fazia parte do processo de cura. Segundo, a água é um elemento importante na realização dos milagres de Eliseu (CASIMIRO, 2016). Frisa-se que tanto o milagre ocorrido com a viúva de Sarepta quanto com Naamã, mostra que não só os israelitas foram agraciados por Javé, através de seus profetas, mas sim outros povos (STRINGHINI, 2000).

A visão a partir da esperança em um milagre acontece não só com pessoas mais desfavorecidas a narrativa mostra que o sentimento envolve qualquer indivíduo e suas condições econômicas e sociais. A crença de que um fenômeno sobrenatural poderia acontecer e trazer a cura fez Naamã ir ao encontro de Eliseu, que passou a ser conhecido por meio de suas realizações milagrosas. O milagre é visto como um legitimador para Javé e os seus profetas (NIERO e LORASCHI, 2012).

2.7. OS MILAGRES DO PROFETA ELISEU E AS ANGÚSTIAS HUMANAS

O argumentar que procede de Elias Brasil (2015) e Pereira (2014, p. 52-108), indica as narrativas de milagres do profeta Eliseu com seus personagens em ação, iniciando pelo clamor, por um pedido de ajuda. As pessoas têm problemas que são vistos por elas como impossíveis de ser resolvidos. Assim, a realidade adversa que as pessoas passam, se torna capaz de despertar um sentimento de impotência frente aos problemas apresentados. As situações consideradas crises, são responsáveis por levar as pessoas a pedir ajuda, podendo ser de viés econômico ou envolver questões de saúde. A crise é o que faz homens e mulheres procurarem ajuda, ou seja, os profetas de Javé.

A análise do texto de 2Rs 6,5, mostra uma pessoa que derrubou uma viga de ferro na água e por conta disso ficou aflita. A partir de 2 Rs 6,6 o Profeta Eliseu, lança um pedaço de pau na água fazendo a viga de ferro flutuar. Encontra-se com as ações descritas acima, dois aspectos no processo milagroso: crise e solução.

Coloca-se em relevo que o profeta Eliseu, por todos seus feitos milagrosos, assumiu a liderança na escola de profetas, sendo uma fonte de consulta para seus membros. A narrativa conta que eles estavam buscando um local para morar e por isso se aproximaram do Rio Jordão. Ao cortar uma árvore, o jovem derrubou o

machado nas águas de um rio e não conseguindo mais alcançar o artefato, sentiu aflição (LINDSAY, 2009, p.14).

A narrativa tem Eliseu conseguindo resolver o problema que trazia angústia para aquele jovem diferente de outras histórias, relacionadas a enfermidades e ressurreições. O milagre, nesse caso, é visto como um fenômeno voltado não apenas para resolver questões de âmbito espiritual, mas servindo também para solucionar a perda de um bem material ou objeto. Parece que a viga derrubada no rio, não era fácil de ser encontrada ou produzida no comércio da época, ou ainda, era de valor alto para aqueles trabalhadores. O sentimento de aflição moveu Eliseu para beira do rio a fim de resolver um problema, assim o milagre, segundo Schökel envolveu a comunidade de profetas e as águas do Rio Jordão (ALONSO SCHÖKEL, 2011, p.674).

Ao fazer o ferro subir à superfície do rio, o profeta Eliseu resolveu o problema de um jovem que tinha de posse um machado emprestado. William Fereday mostra em seu texto duas expressões: “Ai! Meu Senhor”, um sinal de desespero, “porque era emprestado” o fato do instrumento não pertencer a quem perdeu, parecendo ser o motivo principal de seu sentimento de angústia (FEREDAY, 2004, p.51).

Os profetas invocam o nome do Senhor para realização de um fenômeno sobrenatural, aquele mesmo encontrado na multiplicação do azeite mediado por Elias para ajudar a viúva, como também na ressurreição de seu filho. Os mesmos feitos sobrenaturais são atribuídos também a Eliseu, que menciona em sua oração Javé para realizar o milagre (PACHECO, 2014). A abordagem de Santo Agostinho e Santo Tomás compreende o milagre como sinal e não um fenômeno transcendental, atribuída a Javé (SANTOS, 2003), uma intervenção divina, buscando a edificação (SILVA, 2011).

A visão sobre o profeta Eliseu mostra que esse estava mais envolvido na realização de milagres do que Elias, tendo como elemento especial, para tais feitos, a água. Nesse quadro, cita-se o ato de parar as águas do Jordão e assim realizar a travessia, tornar a água de Jericó pronta para o consumo, na atitude de mandar Naamã mergulhar no Jordão para curar-se e também mostrando o local, no qual o machado afundou (SILVA-NÉTO e ALMEIDA, 2009).

A narrativa de 2Rs 6,1-7 3 é dividida em duas fases: A primeira começa com a crise e o clamor em razão de um lugar apertado, após esse início, ocorre a indicação de procedimentos com o chamado a construção e também aos servos,

terminado com a resolução que chega pelo trabalho coletivo. Já na segunda, a crise e o clamor são pelo machado ter caído na água assim, o processo de resolução do problema se inicia com a pergunta, onde caiu? seguido pelo corte da madeira que é jogada na água, fazendo o machado flutuar. Em decorrência desse ato, ocorre a indicação do local para pegar o machado com o estender da mão. O gesto de Eliseu e os objetos por ele usados são ações milagrosas como a de Moisés, performatizados por uma vara que é lançada na água. Esse contexto mostra objetos e ritos presentes nos milagres do cotidiano realizados por Eliseu (PEREIRA, 2014, p.115-117).

Pode-se contribuir para a discussão sobre os milagres de Eliseu considerando outra perícopes, que se inicia com um grito de uma mulher em direção ao profeta pedindo ajuda. A mulher era viúva e se apresentava desprotegida, com vontade de sobreviver, não querendo entregar seus filhos aos credores, ou seja, à servidão. Mesmo em situação de abandono, sem proteção e auxílio procurava ajuda. Encontra-se na leitura a existência de segmentos empobrecidos na sociedade de Israel (PEREIRA, 2014, p.51-54). Pensando no estudo de William Heaton e Haroldo Reimer, o empréstimo gerava dívidas que podiam ser pagas com o trabalho escravo assim, em um cenário de muitas crises, a maioria da população recorria a esse meio para sobreviver sem pensar nas consequências futuras (HEATON, 1965, p.56; REIMER, 2006, p.16-17). Vivendo na seca e sem conseguir colher, acabavam recorrendo a empréstimo, que em muitos casos não havia possibilidade de pagar.

Nos milagres no cotidiano do profeta Eliseu, existe a comensalidade que é uma conduta importante no processo de milagre. A comida é o ponto central, “as memórias se movem de uma panela para outra vasilha, de uma ausência de comida para uma refeição compartilhada” (PEREIRA, 2010, p.78). O grande milagre, segundo Nancy Pereira, está no ato de comer, envolver um ambiente comunitário. Nessa perspectiva, em 2Rs 4,1-7, o azeite está em um trânsito intenso e ritualizado, passando pelas mãos da viúva e dos meninos, incluindo a vizinhança. Assim, o milagre se manifesta na abundância do azeite por consequência, no pagamento da dívida e na ritualização da vida comunitária. Dois aspectos são encontrados, a luta e a espiritualidade cotidiana de homens, mulheres, crianças e da comunidade, que veem o milagre da vida acontecer com alimento (PEREIRA, 2010).

Há semelhança da narrativa com o da viúva de Sarepta, a qual Elias ajudou por meio de um milagre a superar a crise (ALONSO SCHÖKEL, 2011, p.670). A

participação de Eliseu, no primeiro momento, ocorre com uma pergunta sobre o que pode ser feito, iniciando um processo de resolução do problema depois é feito o pedido para a viúva arrumar utensílios de uso doméstico como vasilhas assim, ela amplia esse pedido para os vizinhos a mulher deve pedir emprestadas o máximo que puder. Os personagens do milagre que são a viúva, seus filhos e a vizinhança, estão em condição social desfavorável, a proposta aqui é de restauração, ou seja, resolver o problema, finalizando com o óleo, que ao encher as vasilhas para de ser produzido. Por fim, a mulher anuncia o cumprimento da ação Eliseu é chamado de homem de Deus e manda a mulher vender o azeite, pagar sua dívida e viver do que sobrar. O milagre aparece capaz de resolver questões imediatas, no caso da viúva, possibilitando o retorno a uma vida familiar mais confortável (PEREIRA, 2014, p.55-68).

Mairena *et al.*, (2010, p.103) mostra que nas casas das famílias de Israel existem elementos como as vasilhas e azeite, e sentimentos de alegria e esperança. No entanto, como de modo instantâneo não tem mais vasilhas. O autor relata o elemento-chave do seu estudo: “o acúmulo sem limites põe em perigo a existência da comunidade”. Assim, para sobreviver é preciso ser sustentável, e com isso ter alimento para todos, por isso o azeite flui. Na vida da mulher, diante de Eliseu, nas casas, nos rituais e na comunidade o milagre da solidariedade acontece. Nesse contexto, o fenômeno sobrenatural passa a ser fonte de alimento.

De acordo com Nancy Pereira, na pericope 2Rs 4,1-7, encontra-se o clamor e a crise que a mulher estava atravessando, em razão de ser viúva e por estar com dívida, motivo pelo qual os filhos sofriam ameaças, de ser levados pelos credores, ser escravos. A casa em que a mulher morava, não tinha nada de alimento a não ser vasilha de azeite. Após olhar para a realidade da viúva, encontra-se a mulher fechando as portas da casa e juntando vasilhas, segue pela ação de encher com azeite. Por fim, aparecem os resultados com as vasilhas cheias e a orientação para viúva vender o produto, pagar as dívidas e viver das sobras (PEREIRA, 2014, p.64).

Ao analisar o texto, percebe-se que a mulher aparece gritando para Eliseu em um tom de desespero, ou seja, clamando ajuda, que no ciclo de Eliseu representa a ação de alguém, com alguma dificuldade ou em risco de vida. Em relação a sua vida social a mulher está desprotegida, mas tem uma atitude emancipadora, a de gritar e pedir ajuda. A expressão credor inserida na narrativa está relacionada com alguém que vem para cobrar o pagamento de uma dívida, no entanto, a mulher não tem

como pagar, e nem a quem recorrer para evitar a escravidão de dois meninos (PEREIRA, 2014, p.52-54).

Ao pensar na situação, na qual a mulher se encontra, há um cenário de abandono e sem a quem recorrer, já que leis de proteção, referentes às crianças e a mulheres, não funcionam. Assim, na situação da mulher, esse papel de proteção, que poderia ser estatal, é da profecia. A análise das duas falas de Eliseu mostra o profeta, de modo formal, sendo incapaz de mudar em termos legais a escravidão dos meninos, já na segunda há tentativa de se resolver problemas. É descrita a ação do profeta em ser capaz de mudar a situação da mulher e dos meninos em relação ao endividamento e a escravidão. Apresentam-se os elementos e os personagens: a mulher, vizinhança, os filhos vivendo a situação adversa, com a vasilha e o profeta em ação. Essas são as condições para se restaurar a vida. O cumprimento do que foi planejado aparece com enchimento das vasilhas, ação que continua com a mulher pedindo para os filhos mais vasilhas até que se acabam, não tendo mais para encher de óleo. A realização do milagre vem atender às necessidades imediatas da família, como também restaurar sua condição de vida (PEREIRA, 2014, p. 55-63). A narrativa tem a apresentação de um problema e de uma solução (LIMA, 2018).

A Sunamita tem diferenças da viúva endividada e desesperada de 2Rs 4,1-7. A mulher em questão tem qualidades como substância, grande e rica, apontando para exercício de seu poder diante da comunidade, com dois gestos de grandeza; primeiro, ao constranger Eliseu a comer pão e a segunda, reconhecê-lo com a importância de profeta, tanto que propõe a construção de uma habitação exclusiva e frequente para Eliseu. Encontra-se na leitura de 2Rs 8 um pensamento conhecido: “a mulher não tem filho e o marido é velho” (Gn 16), não demonstrando vontade de ter um filho. Existe uma similaridade desse texto com o de Gn 18, que é a presença de visitantes, seguindo por um ritual de hospedagem e o anúncio do mensageiro, com a chegada de um filho (PEREIRA, 2014, p.69-72). Soma-se ainda que narrativa mostra o profeta Eliseu com sua autoridade “que culmina com o prostrar da sunamita aos seus pés” (LIMA, 2018, p.107).

Os estudos de Nancy Pereira (2014, p.78-80) e Elias Brasil (2015), apontam inicialmente a sunamita não tendo uma crise aparente, tanto que ao fazer o local para o profeta habitar não pediu favor por isso. Foi o profeta que ofereceu a possibilidade de ter um filho, o milagre entra na vida da mulher com a ressurreição

da criança, sua morte gerou um sentimento de angústia, tanto que a sunamita foi ao Monte Carmelo atrás de Eliseu.

De acordo com White, a mulher estava aflita após a morte de seu filho e por isso foi em busca de Eliseu no Monte Carmelo. Foi aí que entrou em cena Geazi, que mesmo seguindo os passos de Eliseu não conseguiu fazer o menino despertar (WHITE, 1996, p.312-313). Uma característica verificada nessa narrativa mostra que a mulher era espiritualmente sensível. Ela é uma personagem que sempre recebeu Eliseu em sua casa, oferecendo um lugar para ele ficar, com uma condição econômica favorável que permitia o agrado. Assim, o profeta em forma de gratidão, deu à mulher o direito de fazer um pedido, que tinha influência na corte esperava-se algo referente ao governo e não o desejo por um filho. Ao olhar para a criança, é possível ver seu falecimento, exigindo uma segunda participação de Eliseu em sua ressurreição. Já a sunamita, não mostrava nenhuma surpresa com o milagre do profeta a sua reação foi pegar seu filho e sair parecia ter a certeza da cura, ou melhor, de saber que o profeta tinha a capacidade de fazer milagre (FEREDAY, 2004, p.33-35). A análise da ressurreição do filho da sunamita mostra ser possível encontrar três aspectos no processo de cura: magia, miraculosidade e medicina (STRINGHINI, 2000, p.123).

Segundo Nancy Pereira, na pericope 2Rs 4,8-37, ocorre a crise causada pela morte do menino e a mulher clamando por Eliseu, com indicação do que deve ser feito, ou melhor, do procedimento, sendo nesse caso, uma intervenção indireta. Existe também uma segunda crise, causada pelo fracasso do procedimento, em razão do menino continuar morto. Diante do exposto, existe a ação de fechar as portas, realizar o contato físico do profeta com o menino, por meio de movimentos repetidos para ressurreição, reza, como também o retorno da criança à vida. Por fim, a mulher agradece e leva seu filho (PEREIRA, 2014, p.64). Acrescenta-se que a ressurreição do menino foi realizada pelo contato direto entre o corpo do profeta e da criança morta. Muitos historiadores consideram a ação do profeta Eliseu, para curar o filho da viúva, como manobras cardiopulmonares (GUIMARÃES *et al.*, 2009).

A ressurreição de seu filho, em Nancy Pereira (2014, p.69-72), demonstra que a mulher tinha certeza do milagre, já que, em consonância com a narrativa, não apresentou nenhum espanto quando viu seu filho vivo e o pegando no colo, saindo do local. Portanto, a sunamita teve uma noção de todo acontecimento, o que ocorreu antes e depois do milagre, diferente de outros personagens como as viúvas.

Diante da leitura feita, apreende-se que os profetas Elias e Eliseu atuavam nas mediações, intervindo em favor dos doentes (NIERO e LORASCHI, 2016). A cura vinha por meio da oração, estando relacionada ao mundo dos milagres. Nesse universo, a construção sobre a compreensão da cura é explicada por duas linhas, a palestinese, que predomina ao longo do Antigo Testamento, como também a helênica, relacionado à cultura grega, sendo duas explicações distintas e complementares para o processo de cura, medicina e milagre (STRINGHINI, 2000, p.119).

2.8. COMPREENSÃO DOS MILAGRES DE ELIAS E ELISEU

Após descrever os milagres de Elias e Eliseu, pode-se entender que as pessoas viam nos profetas, além de alertar os reis e o povo sobre a idolatria, solução para seus problemas. Os milagres inseridos nas narrativas dos profetas Elias e Eliseu, têm como referência quatro pontos: as viúvas, o líder militar e o membro da escola de profetas, que estavam desesperados com os acontecimentos de suas vidas, e sem ter a quem recorrer; segundo, os profetas surgem como um sinal de esperança na vida das pessoas; terceiro, o milagre é clamado por todos independente da condição social, econômica e da nacionalidade, o sentimento de aflição não se restringe a um determinado grupo de pessoas; quarto, o milagre abrange problemas das mais diversas ordens, não há um objeto específico. Acrescenta-se a essa reflexão, que os escritos sobre milagres, ocorreram em período posterior à época de seus acontecimentos (PACHECO, 2014).

Pereira (2014, p.64-108), mostra que nas crises causadas pela falta de alimento, a viúva teve no profeta a esperança de que seu problema seria resolvido, ou ainda, Namaã saísse de outra nação para buscar a cura de sua doença. O milagre passa a ser o meio para retornar a uma vida normal. Por fim, o sentimento de alívio e felicidade aparece nas narrativas em razão dos três personagens perceberem a ocorrência do milagre e por isso seus problemas, que geravam angústias ser solucionados. Em Maria Niero e Celso Loraschi (2012) os profetas foram o meio que Javé usou para curar as pessoas, ou seja, por meio da oração Deus atendeu aos pedidos de Elias e Eliseu.

Nesse contexto, as narrativas mostram o impacto dos milagres realizados por esses dois profetas, se manifestando como esperança. Segundo Pedro Stringhini, o milagre é a pretensão de se alcançar a cura, clamando aos deuses, podendo ser de

modo direto, ou por meio de um mediador, sendo escolhido para intermediar a ação dos poderes divinos. Na manifestação de um fenômeno sobrenatural, a divindade é que tem a capacidade de curar a quem procura os profetas. No âmbito do Antigo Testamento, o milagre é compreendido como a ação de um Deus por meio de um mediador que faz milagre (STRINGHINI, 2000).

Frente à leitura feita nesse capítulo, em Pierre Bourdieu, as pessoas em situações adversas economicamente, têm esperança de que um ato mágico seja capaz de trazer outro sentido à vida com riquezas e sem sofrimentos. Assim, tanto o devaneio quanto a utopia passam a fazer parte da vida de pessoas que vivem em seus cotidianos adversos (CAMPOS, 2011).

3. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O DESEJO DE CONSUMO

Neste capítulo a intenção é compreender a sociedade contemporânea, de como indivíduo se encontra diante do consumo e de sua autonomia frente as/às escolhas da abrangência do mercado que absorve elementos religiosos, dos mitos inseridos na economia e do papel da religião na tomada de decisão.

Pensa-se nos processos encontrados na religião, que permitem a esperança de um milagre se deslocar para o mercado, e assim, as pessoas o enxerguem como um ente, uma divindade, capaz de solucionar questões impossíveis por meio de soluções mágicas, corroboradas por um processo em que a religião, na sua forma tradicional perca força. O processo faz com que o ser humano não veja soluções apenas no interior das igrejas, o mercado agora oferece soluções mágicas que se concretizam também pelo ato de compra.

De acordo com Walter Benjamin (2013, p.21-23), o capitalismo é uma religião em razão de ocupar os mesmos espaços antes pertencentes às religiões, ou seja, procura apresentar soluções para preocupações e inquietações que fazem parte do cotidiano do ser humano. Assim, o capitalismo oferece respostas para as angústias e sonhos do indivíduo, diferente do pensamento de Weber não é só na estrutura que o capitalismo é uma religião, ele é uma religião em sua essência, ou seja, existem três aspectos que podem ser encontrados na estrutura religiosa do capitalismo. Primeiro, uma religião de vivência com o culto, onde as coisas só têm significado quando têm relação com o culto, não há dogmas e nem doutrinas. Segundo, o culto não é imediato ele permanece, há figura do adorador que realiza o culto “sem trégua e piedade”. E o terceiro, é um culto culpabilizador decorrente de “uma monstruosa consciência de culpa que não sabe como expiar, lança mão do culto, não por se expiar essa culpa, mas por torná-la universal para martelá-la na consciência”.

Conforme Lowy, o próprio Deus está envolvido pela culpa geral assim, se os pobres são excluídos da graça, no capitalismo eles vão vivenciar à exclusão social em razão da vontade de Deus ou ainda, na religião capitalista pela vontade do mercado. Nesse ambiente, o ser humano está submetido às forças do mercado que têm a prerrogativa de uma divindade como o de dar a graça e apresentar soluções mágicas para aqueles que por força própria não conseguem atingir sonhos de ter, por exemplo, muito dinheiro.

Nessa relação capitalismo e religião, Benjamim mostra que na época da Reforma, “o cristianismo não favoreceu o surgimento do capitalismo, mas se transformou no capitalismo” (BENJAMIM, 2013, p.24), logo é visto como uma religião “puramente de culto, desprovida de dogmas” (BENJAMIM, 2013, p.23). Assim, segundo Lowy, as práticas utilitárias do capitalismo se equivalem ao culto religioso isto é, às operações financeiras, manobras na bolsa e o consumo são vivenciados pelas pessoas da mesma forma que os adoradores vivem nas religiões. Nessa perspectiva encontram-se nas relações consumidores com as mercadorias o mesmo sentimento do fiel em um culto, ou seja, nessa relação pode-se ver também depositada a fé de que os problemas antes impossíveis de ser resolvidos pelo indivíduo no cotidiano possam ter solução. No capitalismo não há adesão a um credo ou a uma doutrina, o que vale são “as ações, que representam por sua dinâmica social, práticas culturais”.

Na religião capitalista, há a mobilização de elementos sagrados, a atuação na bolsa de valores ou no trabalho segue por um ritual religioso, com os adoradores angustiados com, por exemplo, “a subida ou a descida das cotações das ações”, no entanto, a esperança de que uma aplicação pode gerar lucros faz movê-lo com o mesmo sentimento do fiel ao milagre. O dinheiro que tem a capacidade de dá/dar poder passa a ser um meio de acesso a sentimentos antes atribuídos as/às divindades como a esperança de felicidade plena.

3.1. A RELIGIÃO E A ESFERA ECONÔMICA

Quando se pensa nos membros da sociedade contemporânea, é possível ver que suas vidas estão inseridas em cenários marcados por processos que fazem dos parâmetros de crescimento econômico e a busca por resultados imediatos ser os mesmos vivenciados por eles. A legitimidade de discursos, produtos ou pessoas passa também pela sua capacidade de resolver problemas complexos. Dessa forma, a pessoa não tem a necessidade de esperar por um longo tempo para ter acesso a algo e nem poupar dinheiro por anos, o desejo é também por soluções rápidas. Pode-se pensar que o consumo tem seu lado positivo, quando aumenta o lucro no comércio e gera empregos, e negativo quando afeta a natureza, explorando seus recursos naturais de modo excessivo, degradando os ecossistemas afetando a vida dos países mais pobres (SILVA e FLAIN, 2018). Em síntese, em tempos modernos,

o consumo é importante para a economia que não visa apenas sanar necessidades básicas, agora, o sistema monetário soma a essa prática elementos religiosos.

O pensamento é de que o consumo tem um aspecto importante na vida das pessoas, já que afeta várias esferas do ser humano. Assim, analisam-se elementos religiosos no viés da lógica de mercado, ou melhor, na oscilação do consumo. Não se espera das mercadorias apenas atender para aquilo que foi produzido inicialmente, mas superar os anseios antes buscados nas igrejas.

A sociedade contemporânea, que tem relação com o consumo, se encaixa na ideologia do sistema capitalista, onde os indivíduos consomem mercadorias sem pensar nas suas reais necessidades, ou seja, na finalidade dos produtos. As pessoas são induzidas a consumir vários produtos, com o intuito de satisfazer desejos, como também, construir identidades e relações sociais. Nesse cenário, a publicidade trabalha no lançamento de novos produtos, buscando criar nas pessoas necessidades, a fim de que comprem sempre (SILVA e FLAIN, 2018). Pode-se relatar que a moda, é um fator social que abrange pessoas, independente da sua condição econômica e social, vindo a participar da construção das identidades principalmente dos adolescentes, tempo de maior vulnerabilidade às informações vindas de instrumentos midiáticos (PEREIRA, 2015).

O consumo na sociedade contemporânea, não está mais relacionado ao suprir apenas necessidades básicas agora, a intenção é atender outras demandas, incitadas no indivíduo pelo mercado, isto é, os adolescentes, como estão sensíveis aos anúncios publicitários, são levados ao consumismo.

Ao pensar no universo de compra e venda, oferta e demanda, insere-se o termo consumo, que está relacionado à aquisição de bens, e do consumismo, com o ato compulsivo, a ostentação e posses de produtos além do necessário. Dessa forma, o consumo passa a interferir e moldar as relações sociais, tanto que na sociedade atual, o processo de construção das identidades passa pelo consumismo, em que os objetos adquirem poder, o indivíduo se torna esvaziado interiormente e exterioriza-se (CONTE *et al.*, 2007). Pela satisfação ocorre a aquisição de produtos com suas poderosas marcas, vivenciado como o meio de identificação das pessoas em seu cotidiano. Os membros da sociedade encontram, em seu ato de compra, significados antes vistos apenas na religião assim, os locais antes usados para as vendas de mercadorias, passam a ser como os templos, nos quais os fiéis procuram

a felicidade, agora são as vitrines, corredores e praças comerciais, as responsáveis por tal sentimento (REICHOW e ADAM, 2016).

Pensando na filosofia em Sébastien Charles (2009) pode-se descrever duas ilusões primeira, a relação entre vida e morte, que faz uns evitarem os prazeres da vida e outros a ficar restritos ao divertimento segunda, é na exterioridade do indivíduo que existe o seu encontro com a felicidade (PINHEIRO, RHODEN e OLIVEIRA MARTINS, 2016). Por isso, as pessoas podem usar as idas aos *shoppings centers* como uma forma de ser feliz. Na sociedade guiada pelo consumo o ato de compra envolve mais que suprir as necessidades, passa a exercer um poder sobrenatural sobre o consumidor, sendo comparado às vivências nos espaços religiosos.

O processo de modernização, na sociedade contemporânea, afetou várias esferas da vida humana, influenciando a formação de indivíduos, passando a ser mais autônomos, ou seja, prontos para fazer suas escolhas tanto no campo material quanto no espiritual. Assim, o indivíduo tende a não buscar, como era feito antes, o auxílio de instituições como as religiosas, para fazer suas escolhas. A intenção é que o indivíduo tenha mais autonomia em sua própria vida. A obrigatoriedade de seguir doutrinas e dogmas de determinadas religiões não é mais prioridade, e a sua mente é a protagonista nesse cenário (HERVIEU-LÈGER, 2004, p. 42). Em suma, os tempos contemporâneos são marcados pela relação entre mercado, religião e consumo (PASSOS, 2011).

Hervieu-Lèger (2004, p.32-33) relata que há três aspectos presentes na modernidade que enfraqueceram o poder da religião na cultura e na sociedade. Primeiro, mesmo existindo conflitos para se interpretar a racionalidade, essa não deixou de nortear a sociedade e colocar critérios científicos para determinar se as afirmações são corretas ou não, no entanto, como seu conceito é relativo, faz surgir novas interrogações ou ainda, comportamentos irracionais. Há novos focos de irracionalidade em âmbito econômico, onde as análises integram uma dimensão irracional. Segundo aspecto, o indivíduo passa a ser legislador de sua própria vida e junto com outros busca orientações para viver no mundo. E terceiro, uma organização social em que as instituições são diferenciadas, ou seja, cada esfera tem suas próprias regras, mesmo que se integrem em algum momento.

Ainda em Hervieu-Lèger (2004, p.34-35), o moderno não é o indivíduo que ora se relaciona ou ora abandona uma religião, mas é a pretensão da religião querer

governar a sociedade inteira, ou seja, ditar o que cada indivíduo tem que fazer. A religião não consegue ter a força sobre a vida das pessoas, mesmo daqueles mais convictos. A participação é escolha pessoal e depende da consciência individual. Vale ressaltar que isso não descarta o fato do campo religioso fazer parte da vida humana. Dessa forma, não há indiferença da sociedade em relação às crenças, o que acontece é que a crença escapa do controle das grandes igrejas e instituições religiosas. A crença não desaparece passa por um processo de diversificação rompendo com o campo institucional (HERVIEU-LÈGER, 2004, p. 41-44). Segundo Hervieu-Lèger (2004, p. 35) a busca pelo lucro e a disciplina do trabalho é participante do capitalismo ocidental e tem suporte espiritual particular que favorece a salvação e a graça.

Na modernidade, a explicação para fenômenos naturais e sociais precisa atender exigências do pensamento científico. O indivíduo busca esse parâmetro para resolver questões de âmbito emocional, espiritual e material. Assim, a racionalidade, interfere na vida da sociedade moderna, mesmo em uma realidade marcada por conflitos entre suas formas de compreensão, ou melhor, mesmo com uma variação em suas definições (HERVIEU-LÈGER, 2004, p.31-33). A leitura em João Passos permite fazer três observações em relação à modernidade: Primeira, a religião não se perdeu ao longo de sua travessia pelo período moderno. Segunda, o mercado se apresenta eficiente e capaz de promover a felicidade. E terceira, o consumo responde aos desejos humanos nunca satisfeitos (PASSOS, 2011). Com o quadro apresentado, a busca por respostas, para as questões voltadas para anseios humanos, faz a própria ciência se cercar por novas interrogações e assim, focos de irracionalidade (HERVIEU-LÈGER, 2004, p.31-33). Portanto, a irracionalidade se faz presente na vivência da sociedade contemporânea que vê o milagre, se inserir na esfera econômica.

Inseridos na modernidade, os mitos são vistos com sua falta de capacidade para explicar os fenômenos e os eventos que acontecem no mundo. Dessa forma, tanto as verdades quanto as respostas, que envolvem as questões da vida, escapam de seu poder, há necessidade de novas ciências para compreender o dinamismo vivido na sociedade contemporânea. O protagonismo da imanência frente à transcendência mostra uma concepção de mundo diferente do que se tinha no passado agora, a força dos indivíduos no “eu” e não plenamente nas forças externas (SUNG, 2008, p.109), ou melhor, o indivíduo não se submete mais às

forças institucionais, para buscar compreender o mundo que o cerca. A esperança se volta para outros entes como o mercado.

A presença do individualismo encontrado no cotidiano da sociedade contemporânea decorreu das mudanças de um tempo pré-moderno, caracterizado pela subordinação de homens e mulheres a forças externas, para um tempo moderno de condutas autônomas, levando o egoísmo a ser um meio capaz de atrair pessoas. A sociedade muda seus referenciais e alicerces, que antes eram vistos como necessários para vida humana (DUFOR, 2008, p.19-24). Nesse contexto, pode-se pensar em dois tipos de sociedade: tradicional e moderna.

De acordo com Sung (2008, p.135-137), a sociedade tradicional é marcada por ser o modelo de sociedade onde se encontram de alguma forma, sistemas sociais que correspondem a critérios avançados, quando comparados às sociedades mais primitivas, surgindo antes da primeira industrialização ocorrido/ocorrida no mundo, ou sofrendo com o encontro socioeconômico com o processo de industrialização. Ao considerar a história da civilização, a sociedade tradicional foi predominante e ainda, se faz presente em grupos sociais preservando suas características fundamentais. Esse modelo de sociedade se difere da primitiva pela existência de um poder central e separação em classes socioeconômica, caracterizadas pela carência de “progresso técnico e o fato de considerar essa carência como algo normal” (SUNG, 2008, p.137), não há uma busca racional pelo desenvolvimento. A riqueza se dava pelo *status* político, militar ou religioso da pessoa e não em função de sua atividade econômica. Já na sociedade moderna se encontra o fortalecimento de três instituições: o Estado Nacional, mercado e moeda, impulsionados pelo desenvolvimento técnico. Nesse modelo de sociedade, o comércio ampliou sua área de atuação e levou o mercado ao centro econômico, deixando de ser o local de troca de excedentes “para ser o fim de toda a economia” (SUNG, 2008, p.141), tendo a contribuição dos governos através de suas intervenções que acabaram impondo a organização de mercado sem uma pretensão econômica.

A sociedade tradicional é caracterizada por ser mais estável e as relações entre os agentes sociais, na economia, não envolve a diversificação de atividades, aponta-se para uma baixa produtividade diante da expectativa na quantidade e qualidade de produtos, acompanhada por um número restrito de atividades capaz de absorver a mão de obra disponível no mercado de trabalho. A hereditariedade é

evidenciada como um mecanismo que define a ocupação de pessoas. Pode-se enxergar a existência de pouca mobilidade na estrutura social, os costumes se repetem através de gerações (MACHADO, 1970). Havia leis suntuárias que regulavam a alimentação, o estilo de vida e o lazer, controlando o consumo, ou seja, exercendo influência nas escolhas do que se devia ou não comprar (SCHWERINER, 2010, p. 2).

De acordo com Machado (1970), Schweriner (2010, p. 2) e Pacheco (2014) pode-se dizer que a sociedade, na qual viviam os profetas Elias e Eliseu, se aproxima mais do modelo tradicional, em que as instituições são mais presentes, quando comparadas às de mercado. As pessoas vivem uma vida mercadológica, enxergando no consumo algo que vai além de superar as necessidades pessoais, ou seja, a prática promete uma felicidade, que não é muito vista no cotidiano. As narrativas das viúvas e de Naamã mostram que o milagre é um fenômeno, que resolve problemas do cotidiano como as dívidas e as doenças, ou seja, soluções necessárias para sua sobrevivência, diferente da sociedade de mercado, onde os produtos prometem realizar sonhos e despertar a esperança, de que ao comprar algo se pode viver uma experiência fascinante, como se um fenômeno sobrenatural estivesse acontecendo, atuando em vidas.

Na sociedade tradicional, encontra-se também um poder central vigoroso, capaz de interferir na vida econômica e social de seus membros. Ao enquadrar esse domínio, o trabalho da religião legitima as ações de quem está governando, por meio de normas ou regras. Esses mecanismos de controle, que determinam como cada um deve agir, passa a ser interiorizado pelos agentes sociais, sendo compreendido como atitudes racionais (ORTIZ, 2016). Nesse modelo de sociedade, cabe às instituições responder questões que assolam os seres humanos do tipo, como se deve viver, o conceito de família e em quem acreditar, deixando espaços para as escolhas de seus membros limitadas (ROCHA, 2016, p.136-144).

Considerando ainda o modelo tradicional, Zygmunt Bauman faz uma reflexão sobre a sociedade de produtores, em que existe uma vida segura entre seus membros, isto é, confiabilidade, regulação, durabilidade e tempo seguro são encontrados nesse ambiente. O discurso visa à divulgação de promessas que podem ser realizadas no longo prazo, diferente dos prazeres imediatos da sociedade moderna (BAUMAN, 2008, p.42-44).

Nesse contexto, o Estado com viés cristão é influenciado por um único Deus, com a modernidade, essa divindade não interfere mais na ordem política, não tem a mesma força que em uma sociedade tradicional. Pode-se frisar que existia um processo de submissão alinhado com a educação formal, preparando o sujeito para servir as instituições (DUFOUR e NAZAR, 2005, p.31-39). O processo de produção de sujeitos perdeu força com a perda de poder das instituições religiosas quanto estatais.

Por sua vez, na sociedade moderna, existe um campo de conflitos entre os diversos tipos de racionalidade, ou seja, esse modo de buscar respostas aos anseios humanos não se impõe uniformemente, mas ainda é capaz de mobilizar seus membros (HERVIEU-LÈGER, 2004, p. 32), encontrando expectativas e sentimentos, diferentes daqueles vistos na sociedade tradicional. A modernização contribuiu para mudanças que afetaram as relações sociais e econômicas do ser humano, a dinâmica demográfica tem relação histórica com o desenvolvimento industrial, no qual verifica-se que as mudanças nas taxas de mortalidade e natalidade, vieram a favorecer ao processo de mercantilização da mão de obra, como também na formação de conglomerados urbanos (GARCIA, 2000). É essa sociedade que procura encorajar indivíduos a ter um estilo de vida consumista, não aceitando outro modelo de vida alternativo (BAUMAN, 2008, p.71). Os pensamentos e crenças precisam estar em consonância com o consumo, o indivíduo precisa ver a prática como o algo capaz de suprir além de suas necessidades básicas.

Ainda na sociedade moderna, o consumo, se faz presente em decorrência dos avanços de produção que se intensificaram ao longo do século XX, iniciando-se nos Estados Unidos da América (EUA) e atingindo outras partes do mundo. Nesse cenário, o consumo passou a pautar o desenvolvimento econômico, visando o aumento do lucro, como também dos empregos, as pessoas com maior renda passam a consumir mais, ou seja, a ter mais acesso às mercadorias, entretanto, com o seu rompimento, consequências como a queda na renda e o desemprego tendem a ocorrer (OGIBOSKI, 2015). Com a leitura até aqui, a compreensão é de que o consumo passa a ser uma parte importante no processo econômico, sendo capaz de gerar riquezas, esperanças e empregos e, por consequência, melhoria da renda. É preciso fomentar o processo de compra, despertar o interesse das pessoas também por produtos que não são necessários para sua vida. O mercado insere a

ilusão na vida humana assim, tudo deve girar em volta de suas prerrogativas e promessas.

Na dimensão singularizada da sociedade moderna é possível encontrar alguns embaraços para sua compreensão, mas pode-se propor que o consumo assume um significado que extrapola o suprir necessidades básicas, passando a ocupar espaços antes não ocupados (BARBOSA, 2004, p.12-17). O consumo e o acúmulo de bens se colocam como capazes de fazer os consumidores alcançarem a plenitude da vida (SCHWERINER, 2010, p.66). Uma prática que envolve a dimensão espiritual.

Jean Baudrillard mostra que o consumo segue uma lógica de converter tudo em signo, no qual qualquer coisa presente na vida cotidiana pode ser transformada em mercadoria. Logo, ao pensar no universo contemporâneo, o mercado tem um papel protagonista quando se compara ao modelo tradicional de sociedade. Esse mercado passa a ser o ente definidor não só das relações comerciais, mas também do comportamento e crença das pessoas (ROCHA, 2016, p.136-144).

Barbosa (2004, p.12-17), Bauman (2008, p.71), Ogiboski (2015) e Schweriner (2010, p.66) abrem a possibilidade de pensar que as mercadorias, para ser consumidas precisam não só fazer parte do cardápio de necessidades dos consumidores, isto é, precisam despertar a esperança de uma vida plena que pode ser alcançada quando se compra o último lançamento de produtos como carro, celular e pacotes de viagens. O consumo envolve um fenômeno milagroso, que tira o ser humano de sua situação real, muitas vezes insatisfatória, e o coloca no paraíso terreno.

A sociedade do tempo contemporâneo apresenta no consumo o aspecto transcendental que é encontrado nas mercadorias, tendo a capacidade de satisfazer desejos de seus consumidores além de seu fim, ou seja, para além daquilo que foi produzido. Inseridas com essa concepção, grande parte das pessoas que consomem são atraídas não só pela utilidade das mercadorias, mas por uma “aura religiosa” existente nas mercadorias. Para ilustrar a discussão, cita-se o caso dos automóveis, que são feitos para serem um meio de transporte, passando também a ser uma extensão da personalidade de seu dono, ou ainda os perfumes, capazes de trazer outras possibilidades aos seus usuários, para além de sua funcionalidade (SCHWERINER, 2010, p.4).

Os meios pelos quais as empresas fazem publicidade de suas mercadorias passam pelas inúmeras mensagens expostas nos diversos meios de comunicação visando ligá-las à felicidade e às soluções mercadológicas. O processo abrange pessoas das mais diversas idades, inclusive as crianças, que nasceram em um mundo cercado pelas mídias digitais, sendo por isso um público alvo para as empresas, explica-se que são esses indivíduos, os consumidores de seus produtos. A utilização das redes sociais é algo presente no cotidiano, serve para as crianças se expressarem e buscar meios de diversão. A busca da felicidade via consumo é verificada quando as crianças aparecem elogiando os itens adquiridos e os anunciando nas mídias eletrônicas (BRAGAGLIA e NASCIMENTO FERREIRA, 2016).

Pensando no contexto da sociedade contemporânea com Marta Conte, abre-se a possibilidade de inserir nessa construção, o que essa pesquisadora chamou de sociedade espetáculo, assim, nesse cenário, encontra-se uma forma de sociedade caracterizada por membros, com uma vida de realidade pobre, obrigados tanto a contemplar quanto a consumir, de modo passivo, mercadorias que faltam em sua vida. Com esse quadro, a economia não é mais um meio passa a ser um fim, ao qual homens e mulheres se submetem. Soma-se ainda uma alienação social fazendo o indivíduo crer que está sendo governado por uma realidade criada por ele mesmo (CONTE *et al.*, 2007).

Na sociedade moderna, as pessoas são como mercadorias e os pobres são vistos como desnecessários ou inúteis, por isso, não se espera nada deles, são invisíveis na visão do mercado. A mídia entra em cena mostrando-os como usuários de drogas, convivendo com a promiscuidade sexual e praticando crimes. Pode-se, assim, desenvolver o argumento de que se alguém não é capaz de ser consumidor, a tendência é que seja excluído do mercado (BAUMAN, 2008, p.111). O consumo é o meio pelo qual as pessoas se inserem no sistema de mercado com a promessa de felicidade. Para Mário Schweriner (2010, p.4) e Silvia Rocha (2016, p.136-144) o mercado envolve, em sua relação entre produto consumidor, uma “aura religiosa” que, por sua vez, desperta a esperança de mudança, ou seja, de milagre na vida de quem consome.

Morales e Díaz (2004) abordam acontecimentos que mostram o impacto do consumo na vida da sociedade moderna como; primeiro, envolvendo o paradoxo de uma sacralização que cresce no universo profano, fazendo atividades e produtos se

elevar em nível sagrado, se contrapondo ao processo de secularização, que tem contribuído para diminuição desse conteúdo nas atividades e produtos; segundo, a existência de ofertas sedutoras, vindo da abertura da economia mundial; terceiro, a existência de consumidores mais exigentes com desejos e preferências instáveis; quarto, o consumo pautado no comportamento de pessoas públicas e privadas de áreas como: esporte, arte e ciências; por fim, o consumo baseado mais nas significações simbólicas dos produtos do que nas suas funcionalidades (MORALES, 2004, p.223-224).

O indivíduo passa a ser promovido e encorajado a escolher um estilo de vida consumista, não aceitando outras opções culturais alternativas, tanto que as crianças já tendem a apresentar uma dependência em relação às compras. A formação de seus membros passa pelo “gastar dinheiro”. Assim, as pessoas devem ser consumidoras por vocação, e o consumo deve ser encarado como direito e dever (BAUMAN, 2008, p.71-73). O sucesso da economia mundial depende do consumo (SAPPER, 2018).

É a síndrome consumista que faz o valor da novidade prevalecer sobre o da permanência. O intuito é que o ser humano nunca perca a vontade de ir atrás de novos produtos e de estar atento aos anúncios de promoção das mercadorias. Pensando no consumo como uma “mola propulsora” do mercado, é preciso fazer com que a velocidade aumente, ou seja, que ela tenha relação proporcional ao esquecimento é necessário fazer a mercadoria, de posse dos telespectadores ou dos internautas, perder seu poder, aquele mesmo que há pouco tempo foi o motivo da compra. Não se encontra “poder” nos produtos antigos que podem ser do mês ou ano passado. As propagandas precisam despertar o interesse daqueles que mesmo não precisando de um determinado objeto sintam necessidade e vontade de adquiri-lo (BAUMAN, 2008, p. 109-111). A sociedade do consumo promete a plena satisfação dos desejos, que podem ser encontrados na vida de homens e mulheres por meio do consumo (SCHWERINER, 2010, p.73). Os produtos conseguem despertar nas pessoas que os compram, algo nunca alcançado, como se houvesse um milagre, ou seja, uma mudança quase instantânea em seus sentimentos.

Observa-se o consumo como uma prática solitária, mesmo que os indivíduos se encontrem em companhia de outro. Esse comportamento insere o consumidor em enxame que se dispersa e se agrupa de modo rápido, não permitindo assim a criação de vínculos. O que move o enxame são objetivos mutáveis em um curto

espaço de tempo (BAUMAN, 2008, p.99-102). Nietzsche mostra que não vivemos em uma sociedade de indivíduos e sim em uma sociedade rebanho. Nesse cenário, o publicitário tem a função de ajudar o comerciante a ordenar os consumidores (DUFOUR, 2008, p.35), passando a fazer com que o indivíduo veja produtos até então não vistos por ele, já que não eram necessários para sua vida.

Mesmo vivendo em um período de dessacralização, em consonância com Morales (2004, p.223-224) e Bauman (2008, p.71-73) pode-se ver os produtos se elevando ao nível sagrado, despertando sentimentos antes vistos no âmbito religioso. A novidade deve ser capaz de suprir as necessidades por pouco tempo. Assim o anúncio deve trazer a esperança de que a felicidade é possível, independente da condição social, como se a esperança de um milagre fizesse parte da relação consumidor mercadoria.

Em relação à sociedade de consumo, sabe-se que o consumismo é uma força que recicla a vontade e os desejos humanos rotineiros sendo a sua principal mola propulsora. O consumismo interfere e coordena a vida social, passando a formar os indivíduos, quando o consumo assume o lugar protagonista na sociedade de produtores e não mais o trabalho. Assim, o consumismo entra no cotidiano da sociedade, tendo o consumo como um atributo, no qual o indivíduo passa a ter a capacidade de querer, desejar e apropriar-se de bens, que venham a proporcionar a felicidade de quem os possui. A sociedade de produtores estava orientada para uma vida segura com o desejo humano, se desenvolvendo em um ambiente regular, transparente e duradouro, com resistência e tempo, a satisfação está na promessa de ter uma vida segura ao longo prazo, não podendo vivenciar prazeres imediatos. Os bens são resistentes e duráveis ao tempo, fornecendo segurança às pessoas (BAUMAN, 2008, p.41-43).

Na fronteira entre consumo e consumismo, a visão é de que o primeiro está voltado para satisfazer as necessidades, e o segundo vem ao encontro com a satisfação dos desejos, somando o exagero à dependência. O indivíduo se torna dependente de produtos supérfluos, buscando o prazer e acumulação de bens, sendo que parte de sua identidade vem das marcas, e sua crença está na capacidade do dinheiro em realizar todos os desejos assim, o prazer pode também vim/vir das compras (SCHWERINER, 2010, p.10). A satisfação pessoal passa pelo consumo de produtos, assim, sem consumir, o ser humano não consegue ser feliz. É preciso que a satisfação nunca alcance a plenitude, isso é uma prerrogativa da

mercadoria, que abrange produtos de última geração, sendo esses tecnológicos e servindo a quem os adquiriu (PASSOS, 2011).

É possível construir a sociedade tradicional, com os seus membros mais próximos dos costumes e de maior obediência a normas impostas pelas instituições, quando comparada à sociedade de mercado, presente em tempos contemporâneos. Nesse modelo de sociedade, no qual o mercado é o centro, existe uma maior “mobilidade social”, as pessoas não aceitam mais ser guiadas tanto por outros, o si próprio ganha força, tanto o consumo quanto o lucro passam a ser o objetivo final. Assim, o mercado não é mais destinado à troca de excedentes, agora é o destino final de toda produção, articulando a organização social (SUNG, 2008, p.141). No ambiente de mercado, tudo deve encontrar solução na mercadoria. A narrativa apresenta elementos que garantem a felicidade agora (DUFOR e NAZAR, 2005, p.76). Por isso, o milagre se insere no mercado como um meio de se alcançar a algo desejado de forma imediata, sem precisar esperar por um longo tempo, para isso basta adquirir um produto de última geração.

Nesse cenário, o ser humano aposta na sua subjetividade com plasticidade, convivendo com o processo de desinstitucionalização, com enfraquecimento das formas onto-teológico-políticas e com a extensão do mercado passando a atingir outros setores da vida humana. O ser humano não tem mais os referenciais de antes, o indivíduo vira alvo da indústria cultural, na qual as leis da instituição se adequam às de mercado. Sabe-se que a indústria cultural, assumiu o lugar antes pertencente a quem se propunha a formar o indivíduo (DUFOR, 2008, p.33-34). A indústria é responsável pela produção de bens espirituais e formação de homens e mulheres. Assim, o consumo passa a ter também o poder de cura para isso, é necessário o procurá-lo nas lojas e comprá-lo (BAUMAN, 2011, p. 129).

A cultura do consumo internaliza para sua dinâmica os desejos humanos, e que tem a participação no “mesmo ciclo de causa e efeito o indivíduo e a produção diversificada e acelerada que sustenta em parte o mercado mundializado” (PASSOS, 2011, p.32). Frente à dinâmica do consumo, a religião vem participar de sua construção, aparecendo como um produto capaz de chamar a atenção dos consumidores, capaz de gerar bem-estar (PASSOS, 2011). Assim, a felicidade está inserida nas práticas de consumo, se apresentando pronta para satisfazer os espíritos hedonistas, ou seja, para satisfazer os desejos e sonhos (WITZKI, PRADO JUNIOR e CARDOSO, 2017).

Witzki, Prado Junior e Cardoso (2017), como Silva e Flain (2018), mostram que o consumo é um ato importante para que o mercado se movimente, é preciso estimular as pessoas a comprarem sempre mais, no entanto, ao pensar apenas nas necessidades básicas, os produtos que circulam no mercado talvez não despertassem interesse se fossem apresentados apenas com sua finalidade inicial. Para isso a propaganda visa chamar o interesse dos compradores, provocando seus desejos por produtos que passam a ser necessários para suas vidas, isto é, esse instrumento de divulgação consegue mostrá-los como algo capaz de oferecer sentimentos de fascínio e esperança de que a pessoa via ser transformada. Assim, as mercadorias prometem felicidade para quem adquiri-las, como um milagre capaz de fazer o consumidor superar suas angústias com uma compra.

Se tudo disponível no mercado encontra medida no dinheiro, esse ente passa a ser capaz de oferecer a felicidade para quem compra assim, o consumidor espera o milagre de ser feliz em um simples ato de compra, ou seja, ter dinheiro acessa também a uma experiência sobrenatural (SILVA, 2012, p.119-133).

Com Bitun (2007), Birman (2012), Schweriner (2010, p.66) e a exposição feita acima, encontram-se nas igrejas neopentecostais, pessoas atrás de soluções imediatas, as multidões que vão aos templos são movidas pela esperança de que seus problemas sejam resolvidos. A relação líder e quantidade de fiéis têm como um dos aspectos os testemunhos de milagre relatados no altar de suas igrejas. A busca por soluções mágicas, não é exclusiva dos templos religiosos, nos *shopping centers* os anúncios de produtos procuram mostrar a sua capacidade de realizar desejos impossíveis, por exemplo, melhorando a estética ou trazendo status de celebridade, fazendo de quem consomem determinadas marcas de roupas, modelos capazes de sair do anonimato e passar a chamar a atenção. Na sociedade contemporânea os elementos religiosos se encaixam na lógica do consumo, e as mercadorias buscam se aproximar do universo religioso a fim de despertar nas pessoas a esperança de uma vida melhor a partir da aquisição de produtos. O consumo estabelece uma relação com a esfera religiosa. O milagre de uma mudança se insere no cotidiano do mercado e de seus seguidores.

3.2. A AUTONOMIA DO INDIVÍDUO

Nesta asserção, busca-se entender como esse ambiente secularizado é vivenciado por homens e mulheres e se as religiões conseguem ainda ter algum

controle. Considera-se como uma prerrogativa da sociedade contemporânea a autonomia dos indivíduos, em fazer suas escolhas e o desejo pelos resultados imediatos. Portanto, a espera em longo prazo não existe.

Ao longo da história surgiram grandes sujeitos, ou seja, aqueles tipos de deuses que serviram de alguma forma, como referência aos seres humanos, vindo a nortear suas vidas, respondendo as suas demandas. Assim, ao considerar a crise pela qual as sociedades atuais atravessam, o sujeito contemporâneo apresenta diferenças em sua conduta quando se traça um paralelo com os pertencentes a gerações passadas. As instituições se tornam sensíveis aos anseios humanos (DUFOR, 2005, p. 24). Portanto, as religiões têm que responder a esse sentimento adverso e não mais buscar propagar apenas ensinamentos e dogmas. Vive-se em um cenário marcado pelo desejo de resultados imediatos.

O Direito Canônico entende a secularização como a passagem de um ambiente, antes influenciado pelos ensinamentos religiosos e seus dogmas, para outro dito secular (RANQUETAT, 2008). Dessa forma, ocorre o enfraquecimento do controle institucional, antes feito pela família, religião e escola, sendo percebido nos comportamentos sociais (VELHO, 2000).

A secularização passa a ser a perda de monopólio da Igreja Católica sobre a sociedade a concepção agora é de se buscar e praticar a liberdade religiosa e, por consequência, viver em o pluralismo religioso. Assim, áreas do conhecimento como a medicina, educação e direito são guiadas por valores seculares e não mais por aqueles propagados pela Igreja. A ligação da religião com o Estado, do modo como ocorria antes, se torna cada vez mais frágil ou em alguns casos, inexistente (RANQUETAT, 2008).

Compreendendo a sociedade pela perspectiva construída na leitura de Dufour (2005, p. 24) e Ranquetat (2008), o indivíduo não quer mais ser guiado por dogmas e doutrinas não só da Igreja Católica, mas de outras religiões tradicionais assim, as pessoas têm pretensão de seguir sua vida com autonomia tendo a felicidade como alvo.

É possível ver que na sociedade contemporânea a busca pelo milagre ocorre em um ambiente secularizado, sendo visto como um processo em que as pessoas e suas respectivas culturas, não atendem da mesma forma, os ensinamentos, dogmas e doutrinas de outras igrejas cristãs tradicionais, às quais se permitia algum controle ou influência, tanto na vida das pessoas quanto na do Estado (BERGER, 1985,

p.119). A secularização se apresenta como algo capaz de enfraquecer o poder das igrejas e os estatais. Ainda é possível salientar que esse processo, é um fato novo para o ser humano moderno, o das igrejas cristãs tradicionais perderem a capacidade de legitimar suas ações no mundo, ou melhor, sua plausibilidade não atinge mais, com a mesma eficiência, um número significativo de pessoas (BERGER, 1985, p.137).

Segundo Mota (2009), Patrícia Birman (2012), Antônio Pierucci (2008) e Erick Oliveira (2016) as pessoas querem soluções para seus problemas. Assim, as igrejas que têm um anúncio interessante, o de mostrar ser o local onde ocorrem milagres, ou seja, têm credibilidade em realizar fenômenos sobrenaturais, tende abarcar um número maior de pessoas. Nesse contexto, vida longa é proporcionada às igrejas que conseguem fazer milagres, ou seja, sobreviver com o pluralismo religioso.

Acrescenta-se ainda a esse processo, a existência de uma crise de credibilidade das instituições religiosas, sendo uma das formas mais evidentes de ação do processo de secularização na vida humana, gerando o colapso na plausibilidade do que as religiões tinham como verdade absoluta, ou seja, de leitura da realidade. O fenômeno pluralismo religioso é uma das marcas da consciência do indivíduo contemporâneo (BERGER, 1985, p.139-165). De acordo com Mariano, na perspectiva Berger, de modo resumido, o pluralismo religioso tem por consequência a secularização já que as estruturas de plausibilidade se multiplicam, os discursos religiosos são relativizados pelas igrejas concorrentes e se tornam assunto privado, tendo como resultado a dúvida e a descrença (MARIANO, 2003).

Em resumo, a leitura mostra que as religiões não conseguem mais determinar o que as pessoas devem ou não fazer com a mesma propriedade de antes. Seus mandamentos não têm mais a mesma influência, as pessoas buscam nas missas ou nos cultos, palavras ou algo que lhes interessa e não mais dogmas e ensinamentos para aplicar em suas vidas cotidianas, ou melhor, receitas para viver. Portanto, no ambiente secular, ocorre o enfraquecimento das religiões como uma instituição influente do ponto de vista social, político e econômico, em contrapartida, se fortalecem como algo capaz de despertar a esperança em realizar milagres.

Para corroborar com a concepção de que existe a ação da secularização no âmbito da religião, na leitura em Souza e Martino (2004, p.14-24), encontra-se nos estudos estatísticos, a informação de que o número de católicos continua diminuindo nas últimas décadas de 1990, 2000 e 2010. Nota-se com Souza e Martino, que esse

processo não tem ligação apenas com o catolicismo, mas com toda religião tradicional, que inserida em uma sociedade moderna, tende a perder adeptos. As pertencças religiosas deixam de ser obrigatórias e passam ao campo opcional. As pessoas podem escolher outras formas de experiências religiosas, que não faziam parte do seu cardápio. É em razão desse comportamento que A Igreja Católica vem perdendo adeptos, levando não só ao pluralismo religioso, mas a sua intensificação. No quadro secularizado encontra-se o surgimento de uma multiplicidade de igrejas, qualificadas como curiosas e interessantes, seriam capazes de despertar a esperança de uma vida melhor. Ao considerar o milagre nas religiões pelo estudo de Beatriz Souza, Luís Martino (2004, p.14-24) e Della Cava (2014, p.62-63) aprende-se que esse fenômeno consegue atrair um número significativo de pessoas.

Ao abordar o âmbito histórico religioso, pode-se escrever que a crença em Deus foi um importante fator para o processo de racionalização e disciplina da humanidade, permitindo ao ser humano sair de um ambiente primitivo, apontando para uma visão científica do mundo, abrindo caminho a um cenário mais técnico, assegurando e facilitando a existência humana. Logo, a secularização é entendida como algo que atua no enfraquecimento do ser (VATTIMO, 2004, p.21-35).

Considerando especificamente a modernidade no ocidente, é possível ver a existência de um contraste na concepção de mundo existente entre a dessacralização, frente os/aos das forças divinas, presentes nas sociedades tradicionais. Assim os elementos trazidos pelas instituições religiosas, em seus dogmas e ritos, existem não só da forma que buscam projetar, mas também de uma forma mais atraente para as pessoas. Cultos e missas se reinventam e encantam em razão de sua nova roupagem e mensagem (RANQUETAT, 2008). As igrejas são espaços em que as pessoas buscam soluções mágicas para suas vidas.

A secularização é vista como um processo que subtrai o poder da instituição religiosa. O ser humano passa a escolher o que mais “apetece” em sua vida, ou seja, busca em uma religião seus ritos e ensinamentos que mais agradam. A plausibilidade não se preenche mais com discursos tradicionais, aqueles irrigados por dogmas e doutrinas, que visavam submeter os fiéis a uma vida distante dos prazeres. O mercado toma ares religiosos, o consumo se traveste de Deus. Por outro lado, a religião usa técnicas e discurso do mercado para propagar seus discursos aos fiéis e ganhar outros. O discurso vindo dos púlpitos das igrejas, consonante com Ranquetat (2008, p. 67-75) e Andrade (2010), é de que os problemas de ordem financeira e os

que envolvem doenças podem ser resolvidos por uma solução mágica, para isso basta crer no milagre. A mensagem milagrosa atrai pessoas para as igrejas ou grandes eventos religiosos.

A secularização a partir dos textos de Dufour (2005, p.24), Ranquetat (2008) e Hervieu-Lèger, (2004, p.31-33), apontam para perda de poder das instituições religiosas, quando ocorre o envolvimento de dogmas e ensinamentos, no entanto, a sua renovação elaborada em cima de discursos motivacionais e milagrosos, atrai a atenção de pessoas para os benefícios, que se tem a partir de se frequentar as missas ou os cultos. Esses discursos são capazes de despertar a esperança para o indivíduo superar suas angústias e legitimar os escolhidos para realizar milagres, ou seja, para trazer soluções. Portanto, a secularização não acabou com a crença no milagre.

No ambiente secularizado, tanto o marketing e quanto a propaganda são importantes instrumentos utilizados pelas igrejas na renovação do discurso religioso, para mostrar as vantagens das pessoas fazerem parte de seu corpo. Assim, as mídias passam a ser instrumentos que chegam até as casas, extrapolando as paredes das igrejas, atingindo um número maior de telespectadores. Um dos destaques da programação é a possibilidade de assistir ao agente religioso em foco, resolvendo todos os problemas de ordem financeira, espiritual ou sentimental, ou seja, a presença de milagres entra em cena por meio dos testemunhos que servem para confirmar a resolução de problemas.

Birman (2012) evidencia o protagonismo divino, que tem o intuito de habilitar pessoas a fazerem milagres, ou seja, a interferirem nas convenções do mundo, sua ordem natural. O fenômeno sobrenatural se expandiu, como os seus mediadores presentes nas igrejas. O milagre legitima os escolhidos, presentes nos encontros e nas missas da Renovação Carismática Católica, nas igrejas pentecostais e nas fraternidades espíritas, fazendo esses atores se evidenciarem na visão do indivíduo e do mercado, como um produto atraente, pronto para trazer soluções mágicas.

A perda de poder das religiões tradicionais ocorre em razão do ser humano se sentir com uma maior autonomia para fazer suas escolhas e assim exigir mais liberdade para sua vida. Os padres, pastores e outros religiosos, no viés do milagre e atração de pessoas, quando sobem ao altar, precisam mostrar de forma mais concreta, a sua ligação com o divino e não tanto com os ensinamentos, dogmas e doutrinas. Na sociedade de consumo, partindo das leituras de Bauman (2008, p.8-

13) e Birman (2012), o milagre passa a ser um produto que desperta a esperança e propaga a fama de quem tem o poder de manuseá-lo, passa a ser um importante item na propaganda de religiosos e de produtos encontrados no mercado. Portanto, as soluções mágicas trazem fama a quem consegue despertar a capacidade de conseguir realizá-lo.

3.3. A ABRANGÊNCIA DO UNIVERSO RELIGIOSO NO MERCADO

Por Dufour, Nazar (2005, p.87) e Schweriner (2010, p.66), a economia da sociedade contemporânea é traçada pelas concepções do mercado capitalista, no qual prerrogativas antes pertencentes apenas à religião passam a fazer parte esfera econômica. A sociedade voltada para o consumo vê o mercado como algo capaz de realizar seus desejos, mesmo aqueles impossíveis. O milagre é algo capaz de tornar reais os sonhos de uma vida próspera.

O quadro em que se insere a sociedade contemporânea é marcado por mudanças decorrentes dos tempos modernos e por um processo de secularização, junto com o desenvolvimento do mercado capitalista, que ao seu modo, aparece com um viés não só econômico, mas também religioso. A leitura em João Passos mostra a partir do século XVI ocorreu a expansão da cultura europeia e do cristianismo. Nesse cenário, é possível encontrar nas colônias, construções e elementos que representavam a presença da Igreja e da coroa portuguesa, ou seja, a instituição religiosa e política apareciam dividindo o mesmo espaço e a mesma importância nas cidades. O regime empreendido pelos espanhóis e portugueses no processo de colonização da América Latina, é constituído pela implantação de projetos também de interesse da Igreja Católica. Por isso que o desenvolvimento do mercado capitalista está relacionado a fatores religiosos, já que no processo de conquista, envolvendo povos e terras, era preciso inserir aspectos da cultura europeia, somados ao anúncio de salvação de almas para Deus (PASSOS, 2011). O indivíduo vivenciava a expansão da colônia pelo viés político e religioso ao mesmo tempo. Elementos religiosos e econômicos se desenvolveram juntos, durante a colonização dos espanhóis e portugueses, na formação da América Latina. Pense-se que aspectos econômicos e sociais, são alimentados por fatores políticos e religiosos, ou seja, esferas dialogam e vão participando da construção cultural desses povos.

Quando se estuda o surgimento das cidades em países da América Latina como o Brasil, sabe-se que se deu a partir de templos religiosos juntamente com seu comércio, prestando diversos serviços à população. A implantação de impostos, que contribuiu para aquisição de tesouros por parte da Igreja Católica e realização de festas religiosas, permitiu o movimento do mercado local, a construção de estradas e de casas voltadas para hospedagens de fiéis peregrinos, como também de estruturas de transporte. Dessa forma, pode-se pensar que a Igreja teve um impacto no desenvolvimento de cidades em diversos países da América Latina, em grandes centros espalhados pelo mundo, visitados por peregrinos no passado e atualmente, fazem parte da história econômica e cultural da humanidade, crescendo com a influência de instituições religiosas. As religiões tiveram relação direta com os processos econômicos no decorrer da história, tanto é que, na relação religião-mercado as igrejas produzem riquezas (PASSOS, 2011). A visão é de que religião e economia, no processo de colonização do Brasil e da América Latina, tiveram uma ligação próxima, permitindo o surgimento de uma “aura religiosa” no contexto do mercado.

Após estudos multidisciplinares, Ivan Illich concluiu que o cristianismo parece ter contaminado o ocidente moderno, influenciando significativamente a cultura e a economia ocidental, ou seja, na sociedade contemporânea encontram-se ensinamentos religiosos e dogmas fora do ambiente católico, passando para outras esferas da vida humana. O autor também aborda que valores inseridos nessa sociedade, tiveram sua construção a partir de princípios e costumes cristãos. Assim, cita-se como exemplo, a busca pela autonomia, que teve sua origem a partir dos questionamentos e reflexões oriundas da vida de cada monge, como também de seu relacionamento individual com Deus por meio da confissão. Sabe-se que o ser humano queria ter a liberdade de escolha (SUSIN, 2012, p.145-146).

Viana (2012, p.93) mostra que o capitalismo surgiu no século XVI e dessa época, até os tempos contemporâneos, passou a ser visto como um sistema econômico sobrevivente a turbulências e a crises. Nesse período, o mercado foi questionado, contestado e confrontado e mesmo assim, conseguiu se expandir e se universalizar, chegando ao ocidente e, por consequência, no cotidiano de cada indivíduo latino-americano. Passou a dominar o mundo após o fim da guerra fria, promoveu o desenvolvimento tecnológico e transformou as formas de produção, ou seja, uma mudança na vida da sociedade contemporânea. Sabe-se que não há

limites para produção, visa-se sempre o consumo como o meio para se chegar ao lucro por isso, o foco é utilizar os mecanismos tecnológicos e sociais para se conquistar riquezas (SILVA e FLAIN, 2018). Pensando o mercado, sua presença é vista na cultura, inserida no imaginário popular, vindo a despertar sentimentos de fascínio e esperança.

No final dos anos 70 as modificações socioeconômicas se intensificaram devido à economia mundial ter se internacionalizado, extrapolando as fronteiras nacionais. A velocidade em que o processo aconteceu foi devido à tecnologia da informação, com seu avanço qualitativo, ter um papel decisivo. As mudanças nesse ambiente possibilitaram o surgimento de estratégia nas empresas, contemplando uma nova forma nos meios de produção, na distribuição e inserção em grandes redes. Desse modo, as entidades buscaram se globalizar, a revolução tecnológica permitiu aos mercados funcionarem em tempo real. A mobilidade de capital seguiu o movimento da produção global, atingindo a vida na maioria da população mundial, alterando os empregos em suas atribuições e na forma de se relacionar com os atores econômicos, como também com os produtores de bens e serviços (DUPAS, 1999). De modo geral, o processo de expansão do capitalismo modificou a vida das pessoas e suas relações sociais.

O mercado é um espaço no qual ocorrem trocas de produtos, sendo um processo conduzido por pessoas em locais propícios para execução de tal atividade, inserido na história da humanidade, ocupando nas sociedades pré-capitalistas, um lugar periférico na vida social, no Ocidente, a sociedade moderna, passou a enxergá-la em um lugar de destaque, ocupando um espaço importante, ou seja, passando a ser uma instituição fundamental para o desenvolvimento econômico e social. No século XVI, a explosão na economia, levou a sociedade a se inserir na lógica de mercado, englobando a vida econômica e social (SILVA, 2010). Esse processo se universalizou e abarcou não só vários países do mundo, mas outras esferas da vida humana, por Sung, é possível vislumbrar que o mercado capitalista desempenha funções antes pertencentes apenas à religião, como dar significado comum à sociedade, sentido a vida e morte, respostas aos sacrifícios econômicos e legitimação a ordem social por meio da sacralização (SUNG, 2014).

No mercado encontra-se a promessa de que existe felicidade para todos, para isso basta acreditar em sua lógica e seus mecanismos, ou seja, o mercado tem a fórmula para se resolver os problemas de modo mágico. As leituras dos textos de

Dufour, Nazar (2005, p.87), Dupas (1999), Oliveira (2014), Schweriner (2010, p.66), Passos (2011) e Jung Mo Sung (2014) permite pensar na virtude dessa crença, muitas vezes, se pautar na impossibilidade das promessas acontecerem, discursos sem fundamento científico dão lugar para uma ilusão, a de que um fenômeno sobrenatural vai fazer a vida mudar de patamar.

Com o ganho de força do mercado capitalista, houve a exigência de liberdade para conseguir cumprir suas promessas, ou seja, tornar a vida de todos, que se submetem a sua força, com os desejos realizados. A “mão invisível do mercado”, usada por Adam Smith é um fenômeno milagroso em razão de que os interesses egoístas podem levar à construção de uma riqueza coletiva, entendida como uma providência divina (DUFOUR e NAZAR, 2005, p.87). Essa mão, sem intervenção estatal, passa a ser capaz de trazer o desenvolvimento econômico e social, desejada inclusive por aqueles que são excluídos do sistema. Em suma, o mercado exige a crença de seus fiéis, de que a economia vai se desenvolver e a riqueza chegar para todos por meio também de um milagre.

A liberdade para o mercado promover o crescimento econômico e, por consequência, riquezas para homens e mulheres, teve sua narrativa ampliada para vários setores da sociedade. Michel Albert, em seu livro *Capitalismo Versus Capitalismo*, mostra que o capitalismo teve três vitórias importantes nas décadas de 80 e 90, se impondo como economia dominante no ocidente. A primeira foi liderada por Margaret Thatcher e Ronald Reagan que fizeram frente ao poder estatal, vindo questionar sua intervenção na economia, colocando em relevo a ineficiência do governo em controlar o mundo monetário, vindo a ocasionar prejuízos para os investidores e trabalhadores. A segunda vitória veio sobre o comunismo, visualizada quando os jovens da Alemanha Oriental ajudaram a derrubar o muro de Berlim para fugir do regime comunista e seguir rumo aos supermercados, ou seja, ao capitalismo da Alemanha Ocidental. E terceira, de duração de cem horas, contribuiu não só para queda de Saddam Hussein, mas para a população iraquiana conhecer a possibilidade de viver o desenvolvimento econômico, influenciando a ilusão de um país isolado do mundo, que não conhecia os benefícios da economia de mercado. Posto isto, pode-se dizer que o inimigo do capitalismo é próprio capitalismo (ALBERT, 1992, p.10-11).

Por isso, Michel Albert coloca em debate dois tipos de capitalismo o “neo-americano” baseado nos interesses individuais, no lucro a curto prazo e na mídia, e

o Reno, presente em países como Suíça e Alemanha, sendo mais coletivo, buscando o consenso com a visão a longo prazo (ALBERT, 1992, p.330). As marchas de grandes multidões, oriundas da América Central rumo aos Estados Unidos da América (EUA), mostram que o capitalismo americano tem a capacidade de despertar sonhos, de quem pisa em suas terras, de uma vida próspera, capaz de fazer dele o paraíso, um local de milagres econômicos.

Diante de vitórias significativas, o capitalismo e suas prerrogativas vão se tornando naturais na vida contemporânea, colocando em evidência a competição na busca de empregos, na venda de produtos e na disputa pela atenção nos meios de comunicação. Assim, o processo tem efeito na economia pelo fato de permitir aos consumidores a capacidade de escolher o produto de melhor preço, ou melhor, de sua preferência. Nessa perspectiva, as empresas que mais vendem são as que mais conseguem atrair clientes em contrapartida, fecham aquelas incapazes de vender. Dessa forma, encontram-se na economia empresas ganhadoras e perdedoras. Paul Singer também aponta a existência de oligopólios, diminuindo a competição e prejudicando a vida dos mais pobres, que precisam comprar apenas o necessário para sua sobrevivência. Acrescentam-se as empresas que quando fecham, perdem a capacidade de se inserir de novo no mercado, em decorrência de não ter mais o capital disponível para se erguer e os seus empregados que precisam buscar novas oportunidades em outras empresas (SINGER, 2002, p.7-8).

O capitalismo moderno não pode conviver com outras organizações que venham a ameaçar sua alçada como a lógica de mercado e a busca pela eficiência. Visa-se o mistério do desejo e da religião se mostrar em um sistema de mercado. O capitalismo passa a ser uma religião de viés econômico, ou seja, tomou da religião o discurso para se tornar e oferecer a realização religiosa. Assim, pode-se enquadrar que a aura religiosa, presente no mercado, gera um sentimento de devoção e a vantagem de não poder sofrer críticas, mesmo sendo um sistema de origem pré-moderna. Considera-se a concorrência que entra como uma ação necessária para as relações econômicas acontecerem de modo eficiente, e a defesa do próprio interesse, levando ao sacrifício os membros da sociedade contemporânea (SUNG, 2008, p.192-193).

Ao pensar na globalização, visualiza-se o capitalismo conseguindo abarcar países da Europa e da América latina, como também entrou em outras esferas da vida humana, interferindo no cotidiano de homens e mulheres. A velocidade que

envolveu o processo, não permite a construção de conceitos e nem de respostas simples que venham ajudar na sua compreensão. Segundo os publicitários as marcas, dos mais diversos produtos, no mercado capitalista, são formadas por um conjunto de crenças envolvendo as vantagens de quem compra, disseminadas por seus missionários e sacerdotes. As marcas são capazes de gerar pela mercadoria, sentimentos que extrapolam sua principal finalidade de uso, passando a ser fonte de felicidade e de sentimentos antes encontrados nos templos religiosos. Por isso, o capitalismo e religião se conjugam, sendo duas esferas que estão em conexão, possibilitando troca de elementos entre si (MOREIRA, 2012, p.17). Portanto, as marcas estimulam sentimentos antes atribuídos a símbolos religiosos, passando a ter capacidade de fazer milagres, ou seja, ao comprar uma mercadoria o consumidor espera que sua vida se transforme.

Economia e religião são duas esferas da vida humana, que trocam elementos entre si. Assim a religião se desloca para o campo econômico, vindo a despertar sentimentos antes vistos nos templos religiosos, tornando possível visualizá-los no mercado, por outro lado, a religião usa as mesmas ferramentas das empresas na competição por mais mercado. A informação de Karl Marx *apud* Moreira (2012, p.19-20) informa que o mercado capitalista não se restringe às trocas econômicas, vai além, gera racionalidade, influencia no modo de ver o mundo e se insere na cultura, destaca-se sua interferência nos valores que norteiam a sociedade. Uma das esperanças do capitalismo reside na possibilidade de uma vida melhor, com a aquisição de riquezas e bens, no entanto, para isso ocorrer, é necessário o fazer por onde e ter fé de que a economia vai gerar bem estar. No capitalismo, o aspecto religioso é capturado pelo mercado que tornou-se um mito, servindo de referência na organização e atividades não só econômica, mas também de outras esferas da vida humana. A existência de um sistema monetário transnacional levou o mercado a implantar a riqueza abstrata pautada em aplicações representadas na bolsa de valores.

Conforme Rocha (2016, p.136-144), a economia e a religião dialogam. Assim, o milagre se insere no processo, as pessoas têm suas esperanças nas promessas das mercadorias, ou seja, nas compras, que é o meio para conseguir algo mágico, que o cotidiano impede de viver.

O mercado tem a capacidade de despertar sentimentos de fé e crença em um poder sobrenatural antes encontrado em Deus. Nesse sentido, o hospital tem

funções da igreja e o médico toma o lugar do profeta, o remédio é a água de Eliseu. Compreende-se que nesse processo o sistema econômico vigente, para sobreviver, precisa gerar em homens e mulheres a esperança de que mesmo em uma situação financeira adversa qualquer um é capaz de ter recursos e uma vida próspera. Os espaços onde se negociam ações são como templos no ambiente virtual, locais de realização de milagres, em que qualquer investidor tem a possibilidade de ser uma pessoa com êxito financeiro assim, ser um acionista de uma grande empresa, àquela que por vias normais é impossível, se torna real.

Pode-se destacar em tempos contemporâneos, que a lógica de mercado se faz presente no âmbito virtual, há criação de muito dinheiro sem precisar investir na produção. O investidor aumenta seu lucro sem precisar se esforçar como um empreendedor que abre sua loja diariamente ou um industrial. Em suma, as bolsas de valores são como os jogos de cassino, em que pessoas interessadas em aumentar seus lucros dispõem dos mais potentes computadores que indicam o melhor momento de se apostar (DUFOUR e NAZAR, 2005, p.68).

A sociedade contemporânea vive em um ambiente marcado pela troca de elementos entre a esfera religiosa e econômica, resultando em sentimentos de devoção e fé no mercado, os serviços mágicos das igrejas, se encontram também em âmbito econômico, não a partir de uma divindade como Javé, mas de outra como o mercado.

Não se pode descartar também a possibilidade do mercado capitalista ser de natureza religiosa. Nesse sentido, seria um desdobramento de algo que sempre esteve presente em sua dinâmica (MOREIRA, 2012, p.29). A natureza religiosa se encontra no centro do capitalismo, ou seja, o mercado está envolvido por uma “aura religiosa”, podendo se tornar uma divindade capaz de realizar milagres, construindo assim, a concepção de que qualquer pessoa com vontade e disposição tem a oportunidade de vivenciar os benefícios da economia liberal. O capitalismo oferece meios para que o indivíduo consiga ser um empresário de sucesso, para isso basta trabalhar, ou seja, se esforçar, levantar cedo, sacrificar-se que as pessoas serão recompensadas.

Christoph Deutschmann entende que a economia capitalista não está pautada na racionalidade e nem na concorrência, mas em um cenário de insegurança e indefinições. Assim, pronto para atender aos desejos do consumidor, o capitalismo anuncia promessas e profetas, como aqueles intérpretes qualificados capazes de

fazer as informações serem decifradas (MOREIRA, 2012, p.33). A atividade religiosa é entendida como econômica (SILVA, 2010). Posto isso, Max Weber apud Gomes Filho (2009) apresenta três atores: profeta, mago e sacerdote. O primeiro está relacionado à inovação, gerando mudança nos ensinamentos tradicionais que vem por meio do sacerdote dessa forma, esse ator, seria um eminente líder carismático. O segundo tem aspectos de um profissional liberal, atendendo as necessidades de um indivíduo, sem a preocupação com as formulações de novos dogmas ou doutrinas já o terceiro, seria um profissional legitimado pela instituição, anunciando seus valores éticos e morais, mesmo sendo atribuídos a ele elementos mágicos.

Diante do exposto até aqui, a compreensão é de que o capitalismo invadiu o cotidiano e a mente humana, apresentando atributos de um deus como: onipresença e transcendência, sendo vivenciado na sociedade moderna como uma divindade. Em relevo, pode-se ver que como um deus o mercado está presente na vida humana. Assim, em relação à onipresença do capitalismo encontram-se dois aspectos que contribuem para tal atributo: a expansão e a universalização. O primeiro vem da concepção de que o capitalismo teve início em um território nacional se tornando transnacional, mostrando assim que o modo de produção capitalista extrapola fronteiras, surgindo no continente europeu e se espalhando por outros locais do planeta, chegando inclusive à América Latina. Já presente no país, o modo de produção, passa a dominar também os meios não capitalistas, como a ação estatal, cultura e comércio (VIANA, 2012, p.93). O Estado reforça o processo de conquista do mercado. O capitalismo transforma tudo em mercadoria, suas características competitivas, mercantil e burocrática, presentes na sociedade, formam a mentalidade dominante e assim se evidenciam valores como a competição, a busca pelo poder e a aquisição de bens (VIANA, 2012, p.95-100). Em Zygmunt Bauman é possível destacar dois entes, Estado e Mercado, chamados de elefantes, que lutam entre si de modo ocasional, mas em um sistema capitalista a relação existente é de simbiose, tanto que as ditaduras presentes em alguns países favorecem o desenvolvimento do mercado capitalista, levando os desfavorecidos a ser prejudicados (BAUMAN, 2010, p.30).

Outro atributo de Deus é a transcendência, encontrada também no capitalismo. Desse modo, o mercado se encontra em todos os lugares como uma determinação, na qual sua transcendência se dá no consumo, como uma mola propulsora, que gera onipresença em todos os lugares e relações. Segundo Nildo

Viana a ideologia da globalização acaba ocultando esse processo de busca pelo lucro. Portanto, no mercado capitalista, a transcendência é o lucro, já que esse atributo divino é a força motriz da economia (VIANA, 2012, p.103-105). A esperança em um milagre contribui para crença de que se os requisitos do mercado forem atendidos as pessoas podem realizar seus sonhos mais difíceis, ou melhor, nada é impossível, e os desejos de riqueza podem ser vivenciados em um curto espaço de tempo.

O prêmio Nobel Paul Krugman *apud* SILVA (2012, p.119-120) demonstrava preocupação nos prejuízos causados pela crise financeira que aterrorizou os investidores do mercado imobiliário americano e, por conseguinte, atingiu outros países. Paul Krugman chamava atenção para o efeito negativo que esse processo poderia causar na crença dos investidores no sistema. Assim, para se investir é preciso ter fé de que o investimento irá trazer tanto prosperidade quanto salvação para seus fiéis. Esse sentimento move o mercado. Ao considerar a sociedade contemporânea vivendo no ambiente de mercado, veem as metas antes impossíveis se tornaram possíveis. A felicidade não está mais a cargo do destino, sendo vivenciada hoje. Assim, os desejos humanos são buscados no tempo presente, o mercado não descartou a religião, ocorreu à substituição dos deuses do passado por novos como o mercado (SILVA, 2012, p.119-120). No capitalismo é preciso ter fé no cumprimento de todos os contratos e na promessa dos agentes econômicos, de não haver obstáculos contra o capital, ou seja, a garantia de que nada irá atrapalhar a autorregulação dos preços, ação da livre concorrência, como também na ordem estabelecida para competição (SILVA, 2012, p.128-129). No liberalismo econômico, o Estado não pode intervir na economia, em razão de prejudicar todo o processo de crescimento e desenvolvimento (ROTHBARD, 1993, p.12-19). Pensa-se que o poder estatal, no entendimento liberal, é um entrave para o crescimento econômico, que para ser atingido, é preciso que a crença no mercado se evidencie na vida dos consumidores.

Segundo Paul Singer, o liberalismo envolve a produção no campo econômico, tendo como objetivo fazer com que os produtos tenham condições de competir com outros, sendo o processo capaz de gerar eficiência, evitar o desperdício e satisfazer os desejos dos consumidores em contrapartida, o lucro é a principal meta assim sendo, esse mesmo processo é ineficiente, quando não se alcançam os objetivos nas vendas (SILVA, 2010). Dessa forma, as vendas de mercadorias são uma parte

essencial para o desenvolvimento da economia é necessário que as pessoas sempre busquem consumir para fazer a economia funcionar. Conforme Silva (2012, p.119-120) é possível entender, que para conseguir o lucro é preciso despertar o sentimento de fascínio pela mercadoria nos consumidores.

O ser humano vivencia o mercado um conjunto de crenças e esperanças, de que sem a intervenção estatal, a prosperidade irá prevalecer. A fé no “milagre econômico” gera em homens e mulheres a esperança de um emprego, aumento no poder de compra da população e o acesso a uma classe mais alta. A promessa do mercado é de que a felicidade para acontecer só depende da pessoa, basta acreditar no milagre.

No mercado o dinheiro passa a ser uma mercadoria, substituindo a permuta realizada antes pelos participantes de uma negociação, que atribui um valor sobre o produto. Para que esse processo possa ocorrer, é necessário que os produtos encontrem sua medida no dinheiro. Diante da criação de dinheiro o ser humano perde a liberdade ao renunciar a sua responsabilidade sobre os resultados de suas ações sociais. Essa renúncia se dá quando o ser humano não coordena, conscientemente, a produção por meio de um acordo mútuo, deixando as mercadorias se regularem pelo jogo dos preços no mercado. Nesse sentido, o dinheiro assume um papel de protagonista no mundo das mercadorias, faz o ser humano colocar em sacrifício sua liberdade, sua ação consciente, a subjetividade e outros produtos. Portanto, o dinheiro rouba os holofotes no campo econômico (SILVA, 2012, 124-125), passa ser uma fonte de milagres, já que a mercadoria e os empreendimentos assumem a função de tornar a vida no cotidiano adverso repleta de dinheiro e conforto.

Viana (2012, p.93-100) mostra que tudo entra no jogo das mercadorias, pode-se discorrer que sonhos impossíveis encontram lugar no mercado que, por sua vez, trabalha com realizações de desejos que dificilmente acontecem para grande parcela da população. Assim “heróis” que conseguem alcançar outros patamares de condição social, passam a ser um produto que desperta a esperança em qualquer um como o de ter acesso a uma vida feliz.

Ao não coordenar mais a produção, a responsabilidade recai sobre o indivíduo que continua vivendo socialmente, no entanto, suas ações fogem do âmbito da intencionalidade, acaba gerando um efeito social perverso na qualidade de vida, mas como o ser humano se reduz à esfera individual, não se sente culpado,

já que não houve intenção para tal efeito. O dinheiro gera uma expectativa na vida humana e em seu destino, sendo um meio pelo qual todas as mercadorias devem passar. A universalização do dinheiro fez com que qualquer produto e serviço fosse convertido em mercadoria, ou seja, a moeda torna o ser humano capaz de comprar tudo para isso basta acumular recursos. Desse modo, é criada uma ilusão de que é possível alcançar objetivos, até então impossíveis, por meio de uma meta que se apresenta como uma “miragem religiosa”. A fé no dinheiro é uma prerrogativa para seu valor existir de fato, como também, a esperança de que os objetivos podem ser alcançados (SILVA, 2012, p.125-127). O dinheiro é fonte de milagre, já que gera a ilusão no ser humano em ter a capacidade de viver uma vida plena, de trazer uma “miragem religiosa”, que faz o milagre ser buscado no ambiente econômico. No mercado o milagre e a mercadoria, entram nas relações de consumo, vindo a despertar a esperança em uma vida até então, longe de suas possibilidades.

Pensando nesse processo, no qual o dinheiro adquire poder, sabe-se que quando esse elemento se torna capital, passa a agregar valor relacionado ao trabalho. O capitalista busca multiplicar seu patrimônio, por meio de investimentos assim, o capital passa a ser senhor do trabalho, não interferindo apenas na produção, mas também indicando quais vão viver e quais vão morrer, dependendo da força e desempenho que exercem em seu ambiente de trabalho assim, enquanto precisar do trabalhador o capital o manterá vivo. O fetichismo do capital é visto pela ótica do capitalista como o criador da vida que vem do nada, vida que é a dedicação do operário para o trabalho (SILVA, 2012, 128-129).

O capital extrapola o campo econômico, sendo uma fonte de vida passando a ser visto como a salvação. Paul Samuelson *apud* Silva (2012, p.130-131) mostra o fato do não desenvolvimento de países pobres ocorrerem em razão da taxa de poupança ser tão baixa, logo, não sobra dinheiro para se investir. Em casos de crises é necessário baixar os gastos públicos, retirar dinheiro dos programas sociais, como os voltados para saúde e educação, aumentando a oferta de crédito para as empresas. Assim, como o ser humano renunciou a sua liberdade e a coordenação da divisão social do trabalho, ato consciente, o mercado se apropriou dessas ações passando a ser um ente superior, atuando na economia sem interferência da vontade humana. Entende-se que para ser um ente superior é preciso ser capaz de realizar sonhos até então impossíveis.

Nesse contexto, o mercado pode ser como uma instituição formada pela interação bilionária de pessoas aparecendo com vida própria, poderosa e conseguindo fazer milagres. O anúncio é de que não é preciso se preocupar com a possível falta de produtos e esperanças, o mercado aparece como um ente capaz de atender todas as necessidades humanas. Franz Himkelammert *apud* SILVA (2012, p.131-133) mostra que o milagre é um indicador de uma força superior, apresentando um atributo místico, capaz de recompensar no futuro quem se submeter a sua força. Como prerrogativa para funcionamento satisfatório, o mercado não pode sofrer questionamentos e regulações em razão do ser humano ser incapaz de realizar as tarefas do mercado.

O mercado aparece em todas as esferas da vida humana, como relatou Adam Smith *apud* Dufour e Nazar (2005, p.80-81), através de uma “mão invisível”, onde o ser humano deve ter a liberdade para buscar e defender seus “interesses egoístas”, para que o coletivo seja servido, a mão invisível é capaz de produzir milagres. No ambiente capitalista, o mercado se apresenta acima dos grandes sujeitos, sendo o mais poderoso, tanto que, considerando o mundo globalizado, os Estados-Nações perderam força. Assim, a concepção em Dufour, Nazar (2005, p.80-81) e Silva (2012, p.128-131), é de que o mercado é capaz de atuar como uma divindade que anuncia benefícios e milagres, para quem acredita em seus mandamentos.

A visão é de que o mercado é um ente importante para os seres humanos, agindo em um campo, onde as relações humanas se estabelecem e o sentimento de esperança entra em evidência. A análise macroeconômica torna possível verificar que com as crises os problemas encontrados no cotidiano, como os familiares e de saúde, somados ao medo de perder os empregos, vêm a tornar o cenário para homens e mulheres mais inseguro. A adversidade faz com que as pessoas busquem divindades com a esperança de conseguir a felicidade e realizar seus sonhos. Nesse contexto, o sentimento de medo, encontrado no cotidiano da sociedade contemporânea, acaba sendo utilizado pelas empresas para aumentar as vendas (BAUMAN, 2008, p.79).

A sociedade de consumo, a partir dos anos 1920, começa a aparecer nos EUA quando os americanos incorporaram o consumo como parte de suas vidas, sendo esse comportamento o “estopim” para uma revolução econômica, que foi consolidada no início do século XX. No entanto, voltando ao século XIX, já é

possível encontrar o desenvolvimento de novas técnicas para ativar o comércio, juntamente com o começo do *marketing*, em países como Inglaterra e Estados Unidos, onde havia lojas, que construía um ambiente capaz de provocar a mente de quem parava para ver suas ofertas, procurando vender seus produtos, motivando sonhos de consumo (SCHWERINER, 2010, p.3-5).

Considerando os tempos contemporâneos, os profissionais de *marketing* precisam conviver em uma sociedade marcada pelo fenômeno do consumo, crises econômicas e conflitos sociais. Essa sociedade é formada por pessoas dispostas e abertas a fazer conexões com um mundo desconhecido e se sentindo capazes de tomar suas próprias decisões. Os profissionais precisam ser sensíveis no que tange questões sociais. Pode-se citar, por exemplo, as crianças como consumidores protagonistas no mercado de determinados produtos, e que vivem em uma rede se relacionando com o mundo e seus amigos. Portanto, o consumo estrutura a vida pós-moderna (MORALES, 2004).

Entende-se que o *marketing* utiliza estratégias, a fim de fazer das marcas alicerces tanto de segurança quanto de qualidade, em que a felicidade entra como um atributo de produtos a ser consumidos. Essa análise pode ser feita em uma propaganda de refrigerante, em que uma pessoa é capaz de transmitir seu momento de alegria a quem estava junto dela (WITZKI, PRADO JUNIOR e CARDOSO, 2017). Soma-se ainda que o *marketing* trabalha em uma sociedade caracterizada por um tipo de agrupamento, o qual é denominado de arrebanhamento, tendo o objetivo de buscar comportamentos homogêneos para que a mercadoria seja absorvida por um número maior de pessoas. As técnicas de *marketing* visam estimular os indivíduos a comprar sempre mais, procurando captar o desejo de pessoas, para fazê-las serem consumidoras ativas (DUFOUR, 2008, p.36-37). Acrescenta-se ainda o consumo envolvendo um conjunto de realidades simbólicas, tendo impactado na dinâmica dos negócios, contribuindo para os consumidores serem mais exigentes e rigorosos em relação ao cumprimento das promessas anunciadas e pelo *marketing* das empresas (MORALES, 2004). O indivíduo tem a expectativa de que a promessa atribuída à mercadoria seja realizada. Os produtos anunciados prometem mais que seu valor de uso traz para vida das pessoas a esperança de sanar problemas antes de responsabilidade da esfera religiosa. Nessa perspectiva, o mercado também oferece meios para a magia.

Em tempos contemporâneos, tudo pode ser transformado em mercadoria, as pessoas podem ser vistas como produtos vendáveis. Assim, promotores e inventores das redes sociais estimulam exposição de corpos, sentimentos e qualidades profissionais isto é, procuram evidenciar a vida no ambiente virtual, no qual os usuários querem ser famosos, ou melhor, “chamar a atenção”. A tentativa de se conseguir, por exemplo, um emprego passa por um processo igual ao utilizado pelas empresas de *marketing*, quando se busca vender mercadorias, as pessoas fazem propagandas de si mesmas, procurando despertar o desejo de ser um produto interessante e pronto a ser consumido. A habilidade das agências de publicidade está na capacidade de embutir em uma frase curta a promessa de que ao comprar um determinado produto o consumidor estará em um patamar superior ou a/à frente dos outros, a sua compra o fará se sentir importante diante do meio em que vive, ou seja, será a própria novidade (BAUMAN, 2008, p.8-13). As mercadorias vêm com a promessa de transformar pessoas em protagonistas de seu tempo, saindo do anonimato, passando a ser “celebridade”. O milagre se insere no mundo das vendas, em razão de não só fazer o produto ser visto pela sua finalidade, mas extrapolando para esperança de fazer o consumidor feliz vivendo em outro patamar espiritual.

Ao pensar com Moreira (2012), Silva (2012, p.119-120) e Witzki, Prado Junior e Cardoso (2017) parte-se da visão que o mercado assume atribuições religiosas, antes pertencentes a Deus assim, esse passa a ter a capacidade de despertar o fascínio e a esperança, em qualquer pessoa, de viver a felicidade desejada. É como se um indivíduo tivesse condições econômicas adversas e pelo trabalhado, todos os dias, conseguisse dinheiro e ser feliz, como se a sua disponibilidade financeira permitisse investimentos com retorno promissor, levando aqueles que têm fé ao paraíso terrestre. É essa a mensagem que o mercado passa por meio, por exemplo, dos *youtubers* do mundo financeiro, que falam da enorme possibilidade de se aplicar na bolsa de valores e ter retornos consideráveis, ou seja, da possibilidade de qualquer um ser rico, por isso basta comprar ações de grandes empresas.

Enfatiza-se que o mercado é como uma religião, sendo vivenciado como um deus. Nesse cenário, os elementos e comportamentos encontrados no cotidiano são transformados em mercadorias o dinheiro é protagonista, sendo meio de felicidade capaz de realizar todos os sonhos. Um ente capaz de realizar milagres, ou seja, é

como se esses fenômenos sobrenaturais fossem capazes de mudar os rumos da economia para um cenário favorável.

A lógica de mercado invadiu o espaço religioso, sendo esse formado por atores como padres e pastores, que buscam atrair fiéis, se apresentando como um instrumento usado na mediação entre Deus e o ser humano, capaz de aliviá-los das angústias e aflições. Nesse contexto, o mercado passa a ser visto como um deus, tendo atributos como a onipresença e transcendência, que o faz apto a mover a economia e consertar suas mazelas, despertando esperança que vem nos discursos liberais. O milagre existente nas igrejas se encontra como uma ferramenta de *marketing*, usada para alavancar o número de fiéis.

Propõe-se discutir nos próximos subcapítulos três elementos, nos quais se encontram evidências religiosas e que estão relacionadas à economia como: as marcas, o mito do desenvolvimento e a idolatria. Nessas três abordagens, a crença e a esperança são atribuídas também aos produtos, ao discurso de desenvolvimento e ao mercado, ou seja, a esperança de milagre não está apenas em Deus, mas na economia, na promessa de benefícios do livre mercado.

3.4. AS MARCAS ALÉM DA FUNCIONALIDADE DOS PRODUTOS

Na sociedade contemporânea a tecnologia e a velocidade das informações se encontram no cotidiano, as pessoas se apresentam dispostas a aceitar as novidades anunciadas, que são geradas em todos os meios de comunicação. Essa relação não se restringe apenas ao uso funcional das mercadorias adquiridas, vai além penetra em outros campos da vida humana e faz com que as empresas de *marketing* sejam desafiadas a aumentar o volume das vendas e, por consequência, do lucro apesar da concorrência. São as marcas que diferenciam produtos, que apresentam a mesma funcionalidade, passando assim, a exercer influência sobre as pessoas quando essas vão às compras, despertando esperanças em uma mudança instantânea no seu espírito, ou seja, em um milagre desde que elas adquiram o produto.

Ao analisar o mercado competitivo, as empresas com êxito são aquelas que conseguem compreender o comportamento dos clientes, como também transmitir a promessa de realizar desejos para o campo da publicidade. Salienta-se que o preço é algo importante para a compra de mercadorias, mas não para evitar o sonho de um dia tê-las. São esses aspectos que fazem mercadorias ter vantagens sobre

outras. Por isso, encontra-se nos diversos setores da economia, o investimento na divulgação das marcas, como uma forma de aumentar as vendas. As empresas buscam conhecer as exigências dos consumidores como também pensamentos e desejos (MALLMANN, 2016, p.92).

Nesse quadro, as marcas envolvem aspectos religiosos, que são importantes para esperança em um milagre. As igrejas, ao longo da história da humanidade, sempre marcaram presença, vindo a além de propagar dogmas e ensinamentos, despertar o sentimento de esperança do ser humano em uma vida de felicidade, mesmo para aqueles que não tinham chance alguma de se ascender a nível econômico e social.

No início do século XX verificou-se um intenso trabalho da publicidade, que tinha como objetivo divulgar produtos, motivando as empresas a criarem suas marcas para atingir um universo maior de consumidores, ou seja, ampliar sua capacidade de venda e gerar mais lucros. Após a segunda guerra mundial, essas marcas passaram a ser uma manifestação econômica, tendo seu papel fortalecido pela comunicação mercadológica (PINHO, 1996, p.13-14).

O desenvolvimento das marcas veio com a produção em massa, processo que favoreceu o surgimento de produtos semelhantes voltados para o mesmo nicho, era necessário relacionar cada produto a uma imagem, para identificá-lo e assim diferenciá-lo do concorrente. Em tempos contemporâneos, a intenção da marca é criar uma relação de afeto dos consumidores com os objetos, as empresas buscam construir marcas capazes de despertar paixões (SCHWERINER, 2010, p.78). O sentimento que as agências de publicidade procuram extrapolar a relação de compra e venda, as marcas adquirem *status* espiritual e emocional na visão do indivíduo.

As marcas têm importância para as empresas, tanto que a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) fez uma campanha mostrando que sem uma marca conhecida, não haveria a possibilidade de se ter grandes empresas. A argumentação vem da leitura sobre o mercado, onde os clientes tomam decisões mais pautadas pelas marcas embutidas na mercadoria, do que é oferecido pelos produtos e serviços a ser consumidos (MALLMANN, 2016, p.92). A identificação do produto assume um papel mais amplo, saindo dos simples atos de vendas, despertando desejos.

Pensando no campo da publicidade, a busca dos profissionais visa não só contemplar a venda de produtos, mas criar vínculos emocionais dos consumidores com as marcas, como também, identidade, personalidade e sensibilidade, tendo a

capacidade de despertar a esperança. Por isso pode-se pensar que a propaganda tem o objetivo de definir itens subjetivos das marcas, ou seja, agregando valor a mercadoria (CARDOZO, 2004). Ainda nesse campo, as marcas precisam oferecer itens com definições claras para estabelecer um vínculo afetivo com o consumidor, devem oferecer benefícios, valores e recompensas, que agradem o comprador, passando por uma renovação em um futuro próximo (MALLMANN, 2016, p.98).

Perante esse quadro de intensa concorrência, as marcas são evidenciadas como algo importante para o sucesso das mercadorias e, por consequência, das empresas. Entende-se que os nomes dados aos produtos e serviços, lançados continuamente no mercado, têm o intuito de resolver as necessidades e carências de quem os compra, participando da construção da identidade das pessoas, que procuram praticidade, rendimento, qualidade, durabilidade, visibilidade, autoestima e autoexpressão, envolvendo aspectos simbólicos e emocionais (SCHWERINER, 2010, p.77). Não existe a busca apenas da funcionalidade inicial da mercadoria, a marca agrega outros aspectos, inclusive aqueles antes encontrados em outras esferas, por exemplo, na religiosa, como o fascínio e o encantamento, que também se encontram no mercado.

Em relação à estrutura das marcas, considerar-se quatro itens encontrados na percepção humana: emocional, espiritual, físico e funcional (MARTINS, 1999, p. 113). A empresa deve considerar no lançamento de um produto atributos como valores sociais, a cultura em que vive o consumidor e a “personalidade que uma marca agrega” (MALLMANN, 2016, p.98). O uso do produto apenas, que não atende mais aos desejos dos consumidores, é preciso oferecer algo a mais, que pode ser encontrado na religião.

A valorização da marca, na hora da compra, passa também por itens como conveniência e diversidade, aliás, esses itens representam muitas vezes mais de 50% do que é considerado pela percepção do consumidor sobre um determinado produto, variando com sentimentos como os relacionados à sua vivência religiosa (MALLMANN, 2016, p.91). Logo, as mercadorias, por meio das marcas, se revestem com uma “aura religiosa”.

Quando se pensa em marcas, pensa-se em uma sinalização a aspectos como qualidade e desempenho, referentes a produtos e fabricantes que as detém. A força das marcas as faz ter um valor maior que os ativos da empresa, podendo ser um nome ou um símbolo que consegue chegar ao valor de bilhões (SCHWERINER,

2010, p.76). Nesse processo, ocorre a expansão e inserção do sinal no imaginário da sociedade contemporânea, vindo a despertar uma vida nova àqueles que se propõem a comprar. Em relação à marca do produto evidenciam-se as poderosas, sendo maior valor quando se compara as empresas que representam, por exemplo, a Coca-Cola. Há aquelas nas quais o conhecimento leva a ser sinônimo do próprio produto como Gillete (lâmina de barbear) e Bombril (lã de aço) (MALLMANN, 2016, p.91). As marcas podem assumir um protagonismo no âmbito do mercado, vindo além de propagar a função de uma mercadoria, o de despertar a esperança de felicidade de quem a compra.

Assim as marcas trazem vantagens, principalmente para os produtos conhecidos, em razão de sua identificação possibilitar uma simplificação nas compras de consumidores (PINHO, 1996, p.16). Ao ver a marca, os atributos de uma mercadoria se manifestam na mente das pessoas, como também suas promessas de felicidade. Em um estudo de 2005 foi possível enxergar, em um processo de escolha, a marca do produto a ser mais representativa, na imagem formada na mente de 56% dos consumidores, quando comparado aos 44% da marca de lojas, sendo um processo importante para tomada de decisão, usado na hora da compra de um determinado produto. No entanto, para as pessoas com baixo poder aquisitivo, os mais importantes itens, na hora da compra, são os preços e forma de pagamento (MALLMANN, 2016, p.91). Desse modo, a quantidade de dinheiro limita a aquisição de produtos de algumas marcas, mas não deixa de criar fantasias. Ao observar as sociedades periféricas, as pessoas sem excedente de produtividade, vivendo muitas vezes o risco de um colapso, são escravos dessa realidade de consumo, seduzidos em um processo de estetização, pelo empoderamento simbólico das marcas (MOREIRA, 2015), o que leva a um conflito decorrente do desejo pela aquisição de produtos, muitas vezes acima de sua capacidade de compra.

À vista das marcas, no ano de 2009, as empresas que tinham os maiores valores patrimoniais no mundo eram Coca-Cola, *International Business Machines* (IBM), Microsoft, General Electric e Nokia. Já no Brasil eram os bancos como Bradesco, Itaú e Banco do Brasil, e também Petrobrás e Vivo. No entanto, quando o valor das marcas entra na soma do patrimônio total das empresas a liderança passa a ser Nike, seguida por Acne, Avon e a Bulgari (SCHWERINER, 2010, p.77).

Sabe-se que para o processo de construção da marca é importante inserir grupos de imagens, capazes de representar as emoções do ser humano somando ao significado simbólico. A imagem do produto, desperta no consumidor um sentimento de devoção, levando-o a valorizar a marca. Assim, essa agrega a dramaticidade ao produto, tendo um valor maior se comparada a outros atributos, que são baseados apenas no aspecto funcional. A marca tem a capacidade de fazer a mente das pessoas perceberem características não só absolutas e funcionais, mas emocionais e ligadas ao estado de espírito. A marca provoca a sensação de que o estado de espírito foi elevado (CARDOZO, 2004). Pode-se verificar a marca como um símbolo sagrado capaz de estimular comportamentos relacionados antes ao universo religioso. A marca ajuda o ser humano a construir a esperança de uma vida melhor.

Considera-se assim, que o espírito é a diretriz mais importante de uma marca, segundo José Martins (1999), ao caracterizar um carro, por exemplo, com espírito aventureiro, e outro, com espírito conservador, de imediato, se forma uma imagem do produto relacionado à personalidade do consumidor. Missila Cardozo descreve esse “conhecimento estruturado no inconsciente coletivo, como ressaltava Jung, que pode designar como arquétipo emocional existe naturalmente na natureza humana” (CARDOZO, 2004, p.75). As marcas têm capacidade de despertar emoções espirituais na mente das pessoas (SCHWERINER, 2010, p.81). As propagandas procuram igualar as mercadorias aos consumidores, que são encontrados em uma situação de desvantagem frente aos itens embutidos na mercadoria, importante para se conseguir felicidade (CONTE *et al.*, 2007, p.97).

Acrescenta-se que no mercado as embalagens dos produtos são usadas também para aumentar as vendas, já que têm a capacidade de incorporar desejos e sonhos, funcionando como um meio de identificação e reconhecimento social. Portanto, as embalagens incitam o consumo. Por esse prisma, os adolescentes se sentem tencionados pelas ofertas de mercadorias atraentes e sua real condição social (CONTE *et al.*, 2007, p.97-98). As marcas despertam sonhos que os jovens almejam em realizar, no entanto, seus preços nem sempre possibilitam sua aquisição.

Existe uma invasão da nomenclatura das marcas e do consumo na vida da sociedade contemporânea, quando se analisa a esfera religiosa e a espiritualidade. Nesse contexto, os *shopping centers* são como catedrais, onde existe o culto às

mercadorias, ou seja, cultos voltados para o consumo e o mercado passa a ser um deus (SCHWERINER, 2010, p.66). Assim ao ir a *shopping centers*, é extrapolar o simples ato de comprar, é despertar sonhos em um local belo e livre das angústias do cotidiano, onde as pessoas buscam a felicidade por meio das mercadorias, como também desejos e prazer. Os *shopping centers* oferecem um mundo artificial mais prazeroso do que o cotidiano, que existe fora de suas paredes, despertando “um prazer ilusório, efêmero e individualizado” (PADILHA, 2009, p.115), focalizado como um sonho coletivo frente às insatisfações psíquicas, que apresentam soluções eficazes, via a aquisição de mercadorias e em divertimentos reificados (PADILHA, 2009).

As mercadorias se apresentam com a capacidade de solucionar problemas, assim como os objetos sagrados. Nesses locais, em consonância com a publicidade, se propagam as vantagens de um mundo distante da realidade, desconsiderando os problemas encontrados no cotidiano de homens e mulheres. Passa-se para uma vida artificial, na qual se tem uma falsa harmonia. Por isso as pessoas vão ao *shopping*, para sair de sua realidade muitas vezes adversa, pensando em ter uma vivência sublime capaz de levar ao esquecimento o mundo externo (PADILHA, 2009). No ambiente em que as mercadorias são apresentadas ao público, aparecem prontas para solucionar problemas. Ao entrar no *shopping center* as pessoas passam a viver uma experiência religiosa.

Na “construção estético-simbólico da aura das mercadorias” (MOREIRA, 2015, p.386) o trabalho do *marketing* é parte relevante no processo, fazendo da mercadoria uma entidade metafísica, que está incorporada nas marcas, simbolizando a imagem de um objeto. Segundo Benjamin *apud* Moreira (2015), a aura que envolve as mercadorias carrega consigo a secularização e mercantilização, as tornando uma versão da aura espiritual encontrada no ambiente religioso, ocorre a santificação das marcas, que deve despertar emoções, como representar qualidade e virtudes. A aura, que é imagem de atributos metafísicos, tem o intuito de garantir vida longa em um mercado competitivo. Dessa forma, existem padres, pastores, apóstolos e missionário que também buscam ser um produto atraente como se tenta fazer com as mercadorias.

Conforme Schweriner (2010, p.66-73), Witzki, Prado Junior e Cardoso (2017), as marcas apresentam uma aura religiosa e transportam isso para as mercadorias que elevam o consumidor a patamares espirituais só vividos na esfera religiosa, ou

seja, extrapolando sua funcionalidade. O indivíduo eleva seu estado de espírito e vive uma vida fora de sua realidade. Desse modo, a marca é capaz de realizar os desejos das pessoas de viverem uma vida além das possibilidades do consumidor, superando as angústias, quando se compra um produto. A crença de que um produto pode gerar sentimentos de alegria, é como um milagre realizado pelo mercado.

A leitura acima mostra que as marcas são símbolos capazes de despertar a esperança de felicidade em homens e mulheres, passando aos consumidores uma capacidade de vida plena, a partir de um simples ato de compra. As mercadorias, na mente dos consumidores, são capazes de realizar milagres. Ao comprar um produto o consumidor é elevado a outro patamar espiritual, se sentindo mais valorizado. Produtos como um carro novo, celular e roupas de marcas fazem as pessoas acreditarem que a felicidade tão distante pode ser acessível, basta consumir os produtos que circulam no mercado. A mercadoria gera um sentimento de milagre para as pessoas.

3.5. O MITO E O MILAGRE

O discurso de que o crescimento econômico para acontecer segue por um caminho de crenças e promessas no futuro, aparece, por exemplo, fortalecido na inauguração de grandes empreendimentos e nas eleições de prefeitos, governadores e presidentes, nas quais candidatos despertam a esperança nas pessoas com programas que dificilmente podem ser cumpridos ou promessas que não têm alicerces financeiros para ser executadas, assim, mesmo não sendo realizadas, essas promessas voltam ao cenário eleitoral trazendo uma nova esperança. Nesse contexto, se inserem as populações carentes, que vivendo em situações adversas passam acreditar em mudanças radicais e as de melhor poder aquisitivo, com a crença de que sua vida confortável vai permanecer ou melhorar, mesmo diante de crises econômicas. Propõe-se nesse subcapítulo, compreender que esse mito pode ser comparado à esperança das pessoas em um milagre vindo a despertar, por meio de discursos carregados de promessas, a chance de mudar de vida. Não se pensa nos meios para se alcançar a relação das promessas.

Ao pensar no crescimento econômico, que visa melhorar a distribuição de renda, entende-se ser um desafio, principalmente para os países periféricos do capitalismo mundial como os pertencentes à América Latina. As reformas propostas

pelos governos e a integração do mercado global, não trouxeram os resultados esperados de uma vida próspera, já que a distribuição de renda foi insatisfatória e por haver aumento da riqueza para poucos. Soma-se ainda o agravamento das crises econômicas dos anos de 97 e 98. O crescimento do desemprego e da informalidade começou a provocar problemas de legitimidade das representações políticas, que sustentaram esses programas de reformas. O desejo é que a economia se desenvolva para se gerar empregos (DUPAS, 1999). Por mais que os exemplos mostrem a não concretização a partir de sacrifícios, esses discursos de prosperidade continuam a despertar esperança em uma vida melhor. Insere-se o entendimento construído, pautado na literatura apresentada, de que o capitalismo vive da esperança de milagres, a promessa de uma vida melhor, move as pessoas à crença de obtenção de bens, independente da condição social.

No capitalismo encontram-se duas dialéticas: primeira, concentração *versus* fragmentação, a qual os elevados investimentos, que serão necessários para se alcançar a liderança tecnológica, faz de um grupo restrito de empresas ser as potências mundiais, decidindo quanto e quando e onde ocorrerá a produção. Soma-se ainda a competição por preços menores e aumento na qualidade dos seus produtos. Assim, enquanto houver possibilidade de lucro e expansão, a dinâmica econômica irá ocorrer. A busca por mercados menores gera fragmentação: como as terceirizações, a venda de franquias e informalização, processo que contribui para o surgimento de empresas menores e em grandes quantidades, alimentando com custos mais baixos o centro da cadeia produtiva. Em relevo, a competição se evidencia como o motor, que seleciona quem irá participar desse mercado. A segunda, exclusão *versus* inclusão, com a incapacidade na geração de empregos formais, o capitalismo vem garantindo sua dinâmica, devido à queda de preço nos produtos globais que possibilita a incorporação de mercados, que antes não eram vistos com possibilidade de consumo por falta de recursos. O crescimento de empresas globais ocorre devido ao consumo em países periféricos presentes na Ásia e América Latina onde grande parte dos mercados pobres se concentra (DUPAS, 1999). A dinâmica na economia pode não fazer o crescimento econômico contemplar os anseios da população latino-americana, em razão de uma grande parte da população ser excluída dos benefícios decorrentes do aumento da riqueza.

Na América Latina, considerada não desenvolvida quando comparada a países europeus, encontra-se uma distribuição ineficiente de recursos básicos para

população. Os pensamentos abstratos como a elevação do Produto Interno Bruto (PIB) e o comportamento da bolsa de valores, assumiram um lugar de destaque frente as/às necessidades básicas da população, de regiões carentes e das camadas marginalizadas (OLIVEIRA, 2002).

A busca pelo desenvolvimento, fez países da América Latina implementarem um modelo de desenvolvimento entendido como substituição de importações, que se caracteriza em primeiro momento, pelos investimentos na indústria para substituir os bens de consumo antes importados com recursos adquiridos nas exportações. Nessa fase, o mercado interno aumentou em razão da tecnologia usada, necessita de bastante mão de obra, havendo o aumento do emprego e renda, para os grupos que tinham mais poder aquisitivo. A eficácia do processo estava relacionada ao aumento da exportação ou dos empréstimos de países do exterior, com o intuito de importar materiais para produção, no entanto, o movimento ocorreu dentro da lógica de mercado voltado a atender o desejo de consumidores, encontrado nas elites desses países. Para isso a tecnologia exigida era avançada e compatível à dos países de primeiro mundo, o que fez precisar de menos mão-de-obra, gerando menos emprego e, por consequência, baixando o consumo (SUNG, 2008, p.26-28).

Frente a esse quadro, grandes corporações passaram a liderar a economia global, buscando fortalecer sua capacidade para competir e tornar rentáveis os recursos de seus investidores. Com esse ambiente, como mostra a Revolução Industrial, as pequenas e médias empresas foram importantes tanto para o desenvolvimento econômico quanto para geração do emprego. Em tempos contemporâneos, as corporações se inserem em meio à informação controlada e descentralizada, pela sua integração, em um sistema flexível. As empresas menores estão subordinadas às decisões de grandes corporações transnacionais (DUPAS, 1999), existe uma concentração de poder nas grandes corporações, o crescimento econômico não prioriza o ser humano e suas necessidades básicas.

Compreende-se que desde anos 1940 o debate sobre desenvolvimento vem sendo respaldado por intensas análises e conflitos em nível teórico e por diversos empreendimentos nacionais e internacionais, que trazem a esperança de poder superar as adversidades sociais e econômicas na vida das pessoas. Mesmo não tendo o êxito esperado em investimentos passados, ou seja, de não cumprirem as promessas já feitas para a maioria da população (MEIRA e ALMEIDA, 2018). Nesse contexto, o desenvolvimento de fato não acontece para todos.

O economista Celso Furtado mostra que o anúncio de desenvolvimento econômico é comparado a um mito, que busca desviar a atenção das necessidades básicas da comunidade para objetivos abstratos (FURTADO, 1974, p.75). O mito, pensando com Dufour e Nazar (2005, p.87), mesmo sendo de caráter egoísta, faz despertar na população a esperança em um milagre, já que as pessoas veem a possibilidade de mudar de vida mesmo sendo por meios muitas vezes já testados e não contemplados. O mito do desenvolvimento mantém a esperança em um milagre, na crença de que uma vida adversa pode mudar com um pequeno investimento.

Theotonio dos Santos pensa na teoria do desenvolvimento, colocando como protagonistas, dos resultados alcançados, o ser humano. As teorias econômicas modernas consideram como importante, no desenvolvimento econômico, itens como o aumento do PIB, ou seja, não envolve as necessidades básicas da população como indicador de crescimento econômico (SUNG, 2008, p.25).

Segundo Sung (2008, p.30-31), Celso Furtado relatou que os mitos têm a capacidade de mobilizar a força social com hipóteses não testadas, mas que servem para orientar o processo de construção social. Paul Tilich *apud* Sung (2008, p.30-31) relata que o mito do progresso, tende a limitar o mecanismo de mudança, já que estabelece como padrão de consumo, os das elites dos países de primeiro mundo, sendo referência de crescimento para todas as nações. Acrescenta-se a promessa feita por Deus para o seu povo eleito, que espalhou pelo mundo a esperança de progresso no futuro próximo, para isso basta ter fé no mercado.

O mito do desenvolvimento pode ser pensado como uma prática comum na elaboração de projetos, que evidenciem a imaginação de mundos, capaz de trazer um futuro melhor. Para exemplificar o processo de construção do mito, inicia-se com os documentos de diagnóstico, mostrando o cenário atual, muitas vezes adverso, outra parte, descrevendo a expectativa de futuro, se ocorrer a execução de um plano de ação. A leitura desses documentos, como a Carta do Futuro, elaborada no Estado do Espírito Santo, faz com que as pessoas acreditem na possibilidade das ações, executadas pelas grandes corporações, levarem à construção de um lugar ideal para se viver, dessa forma, se alimenta as crenças mesmo sem garantias de que isso realmente vai acontecer (MEIRA e ALMEIDA, 2018). A expectativa de que grandes empreendimentos movam as pessoas à ascensão social, move grandes obras com o apoio da população.

Diante do exposto, o mito consiste na passagem de uma vida finita para outra de sonhos infinitos, sem apresentar uma explicação para tal fato. Pode-se citar como exemplo, o mito do progresso, que é implausível, e a promessa de fé no mercado, crença necessária para que o crescimento econômico ocorra, sendo o meio para se chegar à felicidade no futuro próximo. Dessa forma, sacrifícios são permitidos (SUNG, 2008,2014). Para o fiel católico o sacrifício é decorrente do milagre, já no mercado, ocorre o oposto, o milagre vem do sacrifício.

O estudo do trabalho de Meira e Almeida mostra que o desenvolvimento econômico, faz parte de uma religião com crenças, que podem ser vivenciadas por um grupo social, como verdades inquestionáveis, vindo a reforçar a coesão social. As tradições e crenças se encontram presentes em instituições seculares, sendo transmitidas por sinais e rituais, não admitindo contradições. A compreensão é de que o desenvolvimento não ocorreu, em função dos erros dos especialistas, por isso, esse processo não pode ser questionado. A concepção, presente na sociedade moderna, é de que o desenvolvimento está livre de aspectos negativos, passando a ser um mito (MEIRA e ALMEIDA, 2018).

Juan Luís Segundo *apud* Sung (2008, p.31-32) faz uma reflexão sobre o mito do progresso, utilizando uma análise sacramental dos problemas que abordam o universo econômico e político. Pode-se destacar, com esse autor, que o mito independe se está no espaço sagrado ou profano, em que a eficácia histórica e a-histórica disputam o centro da vida, como aquela capaz de responder o desejo de segurança do ser humano. Quando se separa o sagrado do profano, insere-se uma cosmovisão mágica, em razão do sagrado ser valorizado frente às causalidades históricas. Entende-se então, que a magia vem da não consideração dos fatos históricos, em detrimento dos poderes a-históricos, para resolver problemas históricos. Com essa conjuntura, as soluções vêm, por exemplo, dos ídolos e de instituições divinizadas. As pessoas esperam soluções mágicas como os milagres das instituições inseridas também no âmbito profano.

De acordo com Meira e Almeida para a implantação do mito, é necessário um ritual, promovido pela empresa, que se propõe mostrar a elaboração do projeto, sendo aberto ao público, divulgado nos meios de comunicação. Depois dessa etapa, se realiza um debate que aborda a situação atual das pessoas e do local onde moram, seguido pelas promessas de melhoria. Os participantes do evento são no geral: empresas, agências públicas e a sociedade civil. Após essas reuniões

elabora-se um documento, com as propostas debatidas e com as promessas de futuro melhor. Meira e Almeida ainda mostraram que mesmo para os agentes sociais, contrários inicialmente aos empreendimentos, os questionamentos são direcionados à forma como esses estão sendo propostos e não sobre os resultados prometidos (MEIRA e ALMEIDA, 2018). A crença é de que a prosperidade prometida irá acontecer. As campanhas publicitárias buscam despertar o sentimento de milagre nos moradores, que vislumbram, por meio desses empreendimentos, o sonho de uma vida melhor.

A argumentação construída mostra que o mito do desenvolvimento desperta a esperança de um futuro próspero, mesmo que os meios para isso sejam duvidosos, o ser humano tem a expectativa de que o milagre vai acontecer, sendo essa a única forma de conseguir riquezas e felicidade. A situação real da população em questão está distante das promessas vindas com o desenvolvimento econômico.

3.6. A IDOLATRIA NO SISTEMA DE MERCADO

Ao estudar a sociedade moderna, a visão é de que a teologia perdeu espaço para ilusão transcendental. É essa ilusão que pauta o ateísmo moderno na busca do indivíduo em realizar seus desejos, sendo percebido na modernidade como mercado capitalista e estado socialista, capaz de levar homens e mulheres ao paraíso terrestre, no entanto, sacrifícios são necessários, ou seja, para o progresso ocorrer às pessoas devem fazer sua parte. O sacrifício é uma prerrogativa importante, para o mercado realizar os desejos. Assim, a ilusão transcendental faz o ateísmo moderno se transformar em idolatria (SUNG, 2008, p.200). A esperança de que a mudança vai ocorrer não é necessariamente mais atribuída a Javé, desse modo, outros deuses assumem seu lugar, aparecem capazes de mudar os rumos da economia e trazer uma vida próspera para todos.

Ao pensar em deuses e demônios, sabe-se que a imaginação humana fez e faz surgir figuras de onde não se espera, com poder de interferência na vida humana de modo instantâneo, capaz de mudar, em um passe de mágica, os rumos adversos vivenciados por homens e mulheres. Na economia os deuses não só sofrem metamorfose, como penetram nas teorias econômicas, disputando o poder na vida de homens e mulheres (ASSMANN e HINKELAMMERT, 1989, p.11).

A idolatria metafísica encontrada no mundo empresarial é diferente da b/Bíblica, já que envolve um produto oriundo da ação humana, ou seja, não sendo

intencional. Assim, o mercado e dinheiro, são resultados das relações interpessoais, ou melhor, da interação humana. A idolatria surge da relação entre pessoas com o ídolo, sensível a esse processo, tendo a capacidade de assumir pontos centrais da tradição cristã, levando seus elementos ao fetichismo (RIETH, 1994). Nesse cenário, o mercado passa a ser movido por forças religiosas, em que a mercadoria se mostra como fonte de felicidade e vida plena, seduzindo os consumidores com a mesma graça envolvendo almas, se apresentando pela força da beleza, com verdades irrefutáveis e fazendo o bem, mantendo o sistema econômico em uma esfera metafísica (PASSOS, 2011).

Economistas e teólogos mostraram, no ambiente econômico, os mecanismos idolátricos como suas divindades, rituais e sacrifícios na busca pelo lucro. Para sociedade contemporânea a idolatria “se dissolve em um panteão sempre mais forte e privatizado no hiperconsumo: cada consumidor pode eleger seus deuses e a eles prestarem seus cultos” (PASSOS, 2011, p.38). A transcendência que constitui o mercado financeiro não permite que decisões sejam tomadas fora de sua abrangência (PASSOS, 2011).

Assim, a idolatria é vista como sentimento presente tanto na sociedade tradicional quanto na sociedade de mercado, fazendo parte, ao longo da história, da vida do ser humano. Nicola Abbagnano mostra que a idolatria na Idade Moderna, com a concepção de que se a matéria é real, não seria necessária a existência de Deus isto é, a própria matéria seria a “causa de todas as coisas e das ideias que estão em nós” (ABBAGNANO, 2007, p.87). Sabe-se que a idolatria parte da existência de Deus, estranha na secularização. Segundo Lutero, o indivíduo tende a fabricar ídolos quando não encontra fundamento para sua existência, assim usa de meios falsos para se sentir alguém (ASSMANN, 1997).

O estudo em Hugo Assmann e Franz Hinkelammert (1989, p.11), Ricardo Rieth (1994) e João Passos (2011), diz que no universo econômico, atributos de divindades são vistos, que fazem o mercado despertar o interesse por sacrifícios e a busca pela esperança. Nessa perspectiva, para se concretizar sonhos muitas vezes impossíveis, são necessários esses sacrifícios. Para se conseguir o “milagre econômico”, é preciso se entregar à lógica do mercado, que passa a ser visto no mesmo patamar de um deus, capaz de conduzir o ser humano ao paraíso e, ainda, satisfazer seus desejos. Essa lógica estabelece relação, envolvendo sentimentos encontrados tanto na crença da ressurreição quanto na crucificação de Jesus.

Acrescenta-se que a idolatria é uma ação vivenciada pelo ser humano, quando ocorre a substituição do Deus de Israel por outros deuses, não perfeito e agindo com ineficiência, vindo a falhar, ou seja, não conseguindo sanar as angústias do povo, ficando só na promessa de realização. Salienta-se que os profetas avisaram do risco das verdadeiras adorações aos ídolos (ROSNER, 1999, p. 21-30).

Os ídolos estão presentes tanto na sociedade tradicional quanto na moderna com a função de sacralização. Uma das diferenças nesse processo está na forma da ordem existente entre essas duas sociedades, sendo estática no modelo tradicional e dinâmica na moderna, inserida na utopia transcendental imanente. A idolatria na sociedade moderna passa pela “maximização do progresso técnico” no mercado, sendo esse elevado a um patamar sagrado. Soma-se que a idolatria tem um caráter secularizado e científico, os sacrifícios são feitos para o avanço da ciência e não da religião, se tornando “sacrifícios seculares” (SUNG, 2008, p.206). O desejo é obter benefícios no campo material, por meio do mercado, já que está em um patamar sagrado.

A discussão envolvendo a racionalidade econômica mostra a existência de um processo de apropriação, no qual os elementos antes pertencentes ao cristianismo como, por exemplo, o sentimento de idolatria e fé no Deus único, se expressa na crença de que autorregulamentação do mercado é benéfica e suficiente, sendo capaz de gerar a felicidade humana. Nesse sentido, a idolatria se apresenta na economia exigindo sacrifícios de vidas humanas (ASSMANN e HINKELAMMERT, 1989, p.7-11). Em suma, a idolatria pede sacrifícios com a promessa de uma vida próspera. De acordo com Assmann (1997), há mudanças significativas nas concepções formadoras de Deus. No sistema de mercado, constata-se um mistério em sua dinâmica que aponta para os benefícios da autorregulação (ASSMANN, 1997). A idolatria se insere na cultura do consumo, introduzindo “na vida individual a dedicação servil aos produtos e marcas, criando a firme certeza da felicidade” (PASSOS, 2011,).

A religião econômica que envolve o mercado capitalista, não descarta principalmente os rituais cristãos de sacrifícios e também de outras religiões tradicionais, quando se considera as sociedades ocidentais (SUNG, 2008, p.207). A sociedade idolátrica vê o mercado como algo sagrado, como uma divindade e com normas, criando uma religião que exige sacrifícios humanos (SUNG, 2008, p.209).

Pensa-se que a idolatria é um sentimento que não causa os efeitos esperados, assim a expectativa de uma condição melhor de vida não se concretiza.

3.7. A ESPERANÇA NO MILAGRE PELA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Nessa abordagem, busca-se se há uma relação entre economia e religião. Parte-se de que crenças, dogmas e doutrinas, antes voltadas para deuses e santos, se inserem no mercado, ou seja, se encontram no mesmo espaço de sentimentos religiosos no momento em que o indivíduo se depara com a tomada de decisão, ou ainda, quando se deposita expectativas na compra de algum produto. Para isso se faz necessário discutir a concepção encontrada na mente das pessoas, quando vão decidir os rumos de suas vidas. O estudo seguirá pela ótica da Economia Comportamental, que considera as experiências adquiridas pelo ser humano, ao longo da vida, como algo participante do conteúdo usado para fazer suas escolhas, quando precisa decidir sobre quais produtos comprar ou em que investir. Nessa perspectiva, primeiramente, a intenção é entender o que venha a ser resumidamente, esse modelo de economia, e depois como a religião faz parte desse universo, tendo em foco a esperança no milagre, ou melhor, expectativas em soluções rápidas. O pensamento não é mais ao longo prazo. As pessoas querem ser felizes hoje.

As crenças, presentes nas tomadas de decisões dos agentes econômicos, são constituídas também por um lado subjetivo que é mais difícil de ser explicado, considerando apenas a esfera econômica isto é, a racionalidade acaba rompendo com uma das pontes da teoria neoclássica, o postulado do “mundo único” (KOBLOITZ, 2010). Assim, a Teoria das Finanças Comportamentais se apresenta contrária ao modelo perfeito, pelo fato dos mercados não serem tão eficientes e nem dos agentes se inserir em um universo racional, quando precisam decidir algo. Apresentam-se aqui fatores que participam da construção humana e que extrapolam o mundo monetário, ou melhor, o mercado financeiro. Portanto, o indivíduo soma a sua tomada de decisão em âmbito econômico, crenças e experiências passadas (OLIVEIRA e KRAUTER, 2015).

A diversidade das construções de conhecimento, que tornam as decisões diferentes e imperfeitas, não deixa de produzir expectativas em homens e mulheres, de estarem sempre tomando a melhor decisão. O convívio com o sagrado, em consonância com o trabalho de Inácio Strieder, mostra a possibilidade de momentos

de fascínio marcar e reavivar a mente das pessoas, que viveram momentos especiais em suas vidas (STRIEDER, 2013), podendo ser considerados sobrenaturais.

Ao entrar no universo das empresas, é possível ver que a tomada de decisão, nesse ambiente competitivo, exige demanda de tempo, sendo por vezes de difícil execução. Para isso, encontram-se ferramentas para auxiliar nessa tarefa, por exemplo, modelos matemáticos que buscam simplificar a realidade (RAYMUNDO, GONÇALVES e RIBEIRO, 2015), ou seja, tornar a compreensão de um mundo complexo, mais fácil pelo indivíduo. Encontram-se ferramentas, em razão do ser humano reconhecer suas limitações não conseguindo raciocinar apenas com seu cérebro do que fazer no complexo mundo das finanças. Destaca-se que é melhor simplificar processos para facilitar as decisões, já que a mente humana compreende explicações mais simples. Esse processo de simplificação leva a/crença, de que a melhor decisão está sendo tomada.

Na concepção desse estudo sobre religião e economia comportamental, existem fatores que interferem na tomada de decisão dos indivíduos, e por isso, influenciam o funcionamento do mercado, e que não são apenas da esfera econômica. A contribuição vem de Pierre Bourdieu, com o *habitus*, como estrutura estruturada, pré-disposta a agir como estrutura estruturante, na qual o ser humano se torna capaz de produzir práticas e classificar objetos no mundo, estando essa percepção em consonância com a vivência social. O *habitus* constitui a representação do mundo social, ou melhor, o campo para construção dos estilos de vida (BOURDIEU, 1992, p.154-181). Dessa forma, a ação dos sujeitos no mercado não pode ser tomada como natural, e sim como uma criação, uma construção social que ajuda a construir a percepção, sendo essa usada para classificar objetos e situações no mundo (ANDRADE, ASSIS e FARIAS, 2012). Bauman (2008,109-111) e Schweriner (2010, p.66-73) dizem que a ação de compra, envolve sentimentos como a esperança, de que algo extraordinário vai acontecer com a aquisição de um determinado produto.

Baseado no artigo escrito por Richard Thaler (2017) “Behavioral Economics”, é possível encontrar exemplos de escolhas, em que aspectos até então desconsiderados pela economia clássica se evidenciam assim, a racionalidade é limitada, já que *homo sapiens* nem sempre faz as melhores escolhas para suas vidas, mesmo dispondo de informações necessárias para tomar as melhores

decisões. Nesse quadro, pode-se acrescentar a/à economia, elementos que fogem do escopo meramente monetário como a psicologia que, por sua vez, abre uma perspectiva para influência de outros campos científicos que contribuem para as escolhas econômicas, ou seja, tornam visível a abordagem de outras áreas das ciências sociais na lógica do mercado. Em suma, as relações sociais do indivíduo influenciam a economia, ou melhor, a vivência desse na escola, na igreja, em casa ou em outros espaços que venham a contribuir para construção de seu conteúdo e suas experiências. Entende-se que homens e mulheres têm em seu universo uma vida não só formada pelo lado monetário, acrescenta-se a esse universo a sua vida social e também religiosa.

A inserção da religião na tomada de decisão é corroborada pela Economia Comportamental que tem uma relação próxima com a psicologia econômica, na qual as decisões não se restringem apenas ao mundo do dinheiro, passa a ser ampliado passam a ser ampliadas e compreendidas com a ajuda de disciplinas como a Psicologia, Sociologia e História (FERREIRA, 2007). As pessoas não são apenas influenciadas pela questão da compra e venda, não é só pelo dinheiro que se define como vai se agir no mercado. Nesse contexto, o consumo não é algo explicado de modo uniforme e único. Entende-se que essa tomada de decisão usa ferramentas constituídas também por elementos religiosos, já que se encontra presente na história da humanidade e na vida social de cada ser humano.

Entende-se que as práticas econômicas, de um modo geral, são constituídas socialmente seguindo esquemas de percepção do mundo; como a: classificação e disposição. Por isso existe um entendimento, de que é necessário considerar a economia simbólica, se inscrevendo nas estruturas sociais e cognitivas que formam o *habitus* (ANDRADE, ASSIS e FARIAS, 2012). É preciso considerar no âmbito econômico o princípio da racionalidade limitada que envolve aspectos subjetivos e o comportamento racional se pautando em premissas como crenças e valores, ou seja, preferências nas escolhas, constituindo assim o modelo subjetivo econômico. Nesse entendimento, sobre racionalidade subjetiva, é preciso considerar que os agentes econômicos têm limitações (KOBLOITZ, 2010).

A leitura de Costa (2011) aborda o ser humano, tendo a capacidade de tomar decisões racionais antes do iluminismo. No entanto, havia diferença no tipo de racionalidade que norteia a ação social, a falta de consenso sobre o conceito de racionalidade dificulta o entendimento do ser humano. Sabe-se ainda que existem

aspectos irracionais, como foi visto no trabalho de Hervieu-Lèger (2004, p. 31-34), a partir das questões não respondidas pela ciência. Pode-se argumentar também, em Moreira (2008) e Viana (2012, p.93-100) que a esperança em milagres pode estar inserida na esfera econômica, em razão de tudo virar mercadoria.

Em âmbito econômico entende-se, que na tomada de decisão, as prerrogativas como conhecimentos e informações, tendem a estar fragmentadas, dispersas e armazenadas na mente das pessoas sofrendo interferências de seus modelos mentais (ANGELONI, 2003). Nos modelos cognitivos, as decisões “são fenômenos resultantes da interação de complexos processos de *sensemaking* e das representações cognitivas simplificadas e subjetivas do ambiente” (SPIEGEL e CAULLIRAUX, 2013, p.199). Assim, os mercados são como construções sociais e históricas, não uma criação natural ou divina, é uma relação “para si”, relacional e dependente da construção social-histórica, e não como uma relação “em si”, na qual o eu existe independente de sujeitos e relações sociais no seu ôntico (ANDRADE, ASSIS e FARIAS, 2012).

Ávila e Bianchi (2015, p.34-35) relataram que a economia comportamental pressupõe que no universo econômico, o ser humano não se isola para fazer escolhas e nem busca sempre servir seus próprios interesses. Nessa análise as forças sociais, em que os indivíduos, por meio dos ambientes sociais, são moldados e integrados. Aborda-se que as normas sociais, podem ser regras comportamentais, subsumidas em uma sociedade, sendo um elemento importante na esfera econômica, quando se considera, por exemplo, o mercado de ações “como resultados de incentivos monetários e de autoconceitos das pessoas”. Pode-se enquadrar que as preferências são influenciadas pelas normas, variando de acordo com as culturas de cada região. Pensa-se que as preferências exercidas nas tomadas de decisões, têm influência da cultura que cerca o indivíduo, participando da formação de seu conhecimento e de suas experiências, onde a religião é parte desse processo.

Pensando no comportamento em um ambiente de mercado, é preciso pagar por um determinado serviço, já em relação às normas sociais pagar a um membro da família por um serviço talvez não seja adequado. Assim, um cliente pode ser cobrado por um trabalho, podendo ser gratuito no primeiro momento, tendo a pretensão de que esse favor irá ser retribuído no futuro próximo. As normas sociais abrangem o comportamento apropriado que deverá ser adotado pela maioria das

pessoas, estando esse sujeito também a mudanças (ÁVILA e BIANCHI, 2015, p.35-36). Por isso que a tomada de decisão, no ato da compra, pode ser influenciada por elementos de sua vivência social.

Diante da exposição, é importante somar a esse estudo, sobre tomada de decisão o *habitus*, pensado por Pierre Bourdieu, que explica o indivíduo como possuidor de uma história particular, apresentando um conjunto de referenciais direcionando seus desejos, suas emoções e motivações, vindo a formar suas identidades e as do grupo ao qual pertence (ANDRADE, ASSIS e FARIAS, 2012).

Com esses novos ingredientes não econômicos é que a economia comportamental estabelece sua importância, quando comparada à teoria clássica. Nesse novo pensamento econômico, insere-se a sociologia e a psicologia para explicar as decisões de esfera econômica dos indivíduos. A teoria comportamental aplica a Psicologia juntamente com outras ciências para entender o comportamento humano quando esse precisa tomar decisões, isso amplia a concepção sobre a conduta dos consumidores por determinados produtos (SANTOS, PEREIRA e OLIVEIRA, 2017).

Essa visão econômica complementa os conhecimentos sobre questões econômicas, vindo a extrapolar o uso apenas de fórmulas e axiomas da economia tradicional. Expõe-se uma discrepância, em que as abordagens tratam da teoria da racionalidade, postulando o ser humano sempre a tomar a decisão correta, com ganhos, em decorrência de conseguir obter informações de maneira eficiente (FERREIRA, 2007).

No estudo de algumas anomalias, presentes no consumo intertemporal brasileiro, verifica-se que fatores emocionais são encontrados no processo de tomada de decisão. Com esse conhecimento se faz necessário entender os processos geradores de escolhas assim, é importante considerar a Psicologia para entender a mente humana nesse processo (FONSECA e MURAMATSU, 2008).

Ao pensar mais especificamente no funcionamento da mente humana no viés do modelo comportamental, encontram-se as decisões econômicas, tomadas por impulso, tendo sua relação estabelecida com a parte do cérebro ligada à emoção. Quando se trata as decisões racionais, sabe-se que a outra parte do cérebro é utilizada, no entanto, o processamento em sequência das interpretações abstratas, é deficitário em relação ao ágil processamento das decisões intuitivas. Assim, a Economia Comportamental aponta para influência de fatores que fazem abandonar

a ideia de um modelo geral de racionalidade no momento da escolha. Nesse sentido, é possível reconhecer variações, quando se trata da capacidade do ser humano em conviver com suas frustrações, ambições e com a importância de ter que planejar a sua vida no curto ou longo prazo. Elementos sociológicos se inserem nos estudos contemporâneos da Economia (COSTA, 2009).

No entanto, consideram-se aspectos racionais na tomada de decisão, quando a questão monetária limita o campo de opções de um consumidor. Os atributos comportamentais passam a ter uma importância secundária na hora da compra (SANTOS, PEREIRA e OLIVEIRA, 2017). As escolhas são limitadas pelo dinheiro, mas não tiram do ser humano, com Conte *et al.*, (2007, p.97-98), o fascínio existente nas mercadorias.

A proposta de Herbert Simon serve de alternativa à racionalidade descrita pela economia neoclássica, que usa princípios para compreender como os agentes econômicos se comportam. Segundo Simon a racionalidade limitada parte da premissa de que no sistema econômico, as ações dos agentes e também do próprio ambiente mudam, ou seja, não há uma conduta única. Nessa perspectiva, a predição de eventos passa a ser inviável em razão das condições futuras, que irão se estabelecer no ambiente. Soma-se a esse contexto, a incerteza em relação do que virá e o fato dos agentes não possuir a capacidade de processar as informações necessárias para a tomada de decisão, já que o sistema é complexo (MELO e FUCIDJI, 2016).

De acordo com o trabalho de Valle e Salles-Filho, a racionalidade limitada baseia-se na convicção dos agentes econômicos em agir de modo estritamente racional, no entanto, só consegue isso de modo parcial, em razão da assimetria fazer parte do acesso à informação e do seu processamento estar fora da capacidade humana. Os indivíduos buscam prever todos os cenários possíveis, mesmo sendo impossível ter conhecimento de tudo. As pessoas têm limitações cognitivas na tomada de decisão, impedindo assim de antever o futuro (FARIA *et al.*, 2010).

A hipótese assumida por Simon é de que os indivíduos têm sua confiança em modelos capazes de simplificar "parâmetros cognitivos", buscando o menor esforço para ter o menor custo, em um ambiente composto por um excesso de informação, ou melhor, um ambiente complexo. O processamento das informações tem seu gerenciamento limitado (SPIEGEL e CAULLIRAUX, 2013).

Segundo Carvalho, as escolhas podem fugir do campo da racionalidade quando se trata de risco ou incerteza por isso, que esse modelo econômico aparece, em razão das dificuldades encontradas pelo paradigma tradicional. Acrescenta-se que alguns fenômenos financeiros podem ser mais bem conhecidos por meio de modelos em que os agentes não são estritamente racionais (SANTOS, PEREIRA e OLIVEIRA, 2017). A racionalidade limitada se apresenta de modo evidente, quando existem complexidade e incerteza. Nessa perspectiva, a concepção da Economia comportamental, não seria contemplada quando o ambiente de decisões é simples e previsível (COSTA, 2011).

É nesses complexos espaços econômicos que a irracionalidade atua como mostra a leitura em Hervieu-Lèger (2004 p.31-33). Assim, quando a racionalidade não consegue responder as demandas vivenciadas é a irracionalidade que surge, se inserindo no processo de decisão do indivíduo. Pode-se argumentar se é nesses espaços, que a esperança em um milagre aparece. Ao tomar uma decisão em um cenário complexo o ser humano, muitas vezes aposta, mesmo sabendo da chance de errar, no entanto, deposita esperança em um fenômeno irracional que irá fazê-lo acertar, ou seja, permitir conquistas financeiras ou de bens.

Conforme Strieder (2013), Spiegel e Caulliraux (2013), Emerson Raymundo, Gonçalves e Ribeiro (2015) a mente humana busca respostas simples para demandas complexas. As informações são melhores aceitas, quando são oriundas de discursos simples e irrigadas de esperança, mostrando que os problemas até então impossíveis são possíveis, tendo assim mais a adesão das pessoas, comparados àqueles cercados por explicações da realidade do indivíduo. Nesse cenário entra a esperança em um milagre, que é uma forma simples de se resolver os mais diversos problemas de saúde, financeiros, ou de relacionamentos, permitindo de modo imediato o acesso a uma vida confortável.

Acrescenta-se a leitura de Birman (2012) e Sung (2008, p.200), Assmann e Hinkelammert (1989, p.11) em que tanto as igrejas, Católica e Neopentecostal, quanto o mercado, oferecem uma linguagem atraente com soluções mágicas, buscando atrair jovens para o consumo com a crença de que seus problemas serão solucionados. Ao comprar um tênis de marca os jovens querem mais do que um calçado, o desejo é pelo reconhecimento de seus amigos e em chamar atenção, que sem esse produto, dificilmente conseguiriam, ou seja, enxergam na mercadoria o milagre de ser alguém popular.

Vale salientar que a teoria tradicional de Economia tem a hipótese de que o mercado é eficiente, entretanto, desconsidera a emoção como um fator que limita a capacidade de decisões do ser humano mesmo tendo, a sua disposição, uma gama interessante de informações. Dessa forma, esperava-se que o indivíduo viesse a se apresentar frio e metódico quando fosse tomar decisões, no entanto, esse fato não ocorre (OLIVEIRA e MONTIBELER, 2018).

Baseado na leitura em Hervieu-Lèger (2004 p.31-33), Spiegel, Caulliraux (2013) e Costa (2009) as experiências religiosas vem a gerar sentimentos de alegria e frustração no indivíduo. As emoções fazem parte do agente econômico, quando precisa tomar uma decisão. Por isso, é possível ver a religião, como uma esfera presente na história da humanidade, sendo participante e se inserindo como um dos elementos que forma o arcabouço de ideias e sentimentos. Assim questões sociais, nas quais se insere a religião, com suas normas e esperanças, contribuem para entender as escolhas dos consumidores. Existem fatores, além do monetário, que entram no campo da decisão, como a religião, que envolve as emoções, história e relações sociais.

Analisando a Economia Comportamental, com as leituras em Thaler (2017), Bourdieu (2008, p.162), Bauman (2008,109-111) e Schweriner (2010, p.66-73) encontra-se a possibilidade de que o ser humano, não é guiado apenas pelo mundo monetário ao longo de sua vida, há utilização de experiências, emoções e vivências sociais para escolher o que consumir, vindo incorporar na tomada de decisão, percepções construídas a partir também de sua vida influenciada pela religião. Evidencia-se que na hora das escolhas o indivíduo não usa apenas o lado monetário para decidir sobre a mercadoria, soma-se outros fatores. Nessa perspectiva, a economia abre espaço para áreas como a Sociologia, Psicologia e Filosofia, ou seja, a compreensão do comportamento do consumidor escapa da esfera econômica, se faz necessário estabelecer diálogos com outras esferas da vida humana. Assim, é possível inserir a religião como parte da construção do indivíduo, entrando nas tomadas de decisão, despertando a esperança em um milagre, um sentimento de que as coisas podem mudar de modo imediato, para isso, basta comprar e acreditar que realizações de desejos vão ser vivenciadas com a mercadoria.

Expõe-se que o indivíduo, na tomada de decisão, não evidencia apenas a questão monetária, ele considera suas vivências sociais e religiosas, como também emoções e incertezas. A crença de que algo mágico pode acontecer, movida pela

esperança depositada em acontecimentos como a salvação e o milagre contribuem para as decisões do indivíduo. A felicidade é algo do hoje e não do futuro. Evidencia-se o milagre como uma forma de ter suas realizações de modo imediato. O mercado oferece esperança, a quem o idolatra e acredita em seus poderes mágicos.

4. PESQUISA DE CAMPO ANÁLISE DA AMOSTRA

A pesquisa se desenvolveu a partir de uma metodologia que visou capturar a percepção dos adolescentes sobre o milagre por meio de um questionário. Esse instrumento foi aplicado em adolescentes com idade média por volta dos 13 anos de idade, com uma variação de 11 a 15 anos. A aplicação aconteceu no período de setembro e outubro de 2018. O resultado da pesquisa está representado em 20 tabelas, cada uma fazendo referência às respostas das perguntas.

A aplicação de um questionário junto aos adolescentes faz parte de um projeto sobre diversidade religiosa descrito no Projeto Político Pedagógico do Centro de Ensino Fundamental 12 (PPP) (2018). Nesse documento se encontra o questionário que foi aplicado na pesquisa e o que pretende o projeto.

Abre parêntese que no artigo 4º da Lei de Gestão Democrática do Distrito Federal, cada escola irá formular e implementar seu projeto pedagógico, tendo em vista documentos referentes às políticas educacionais e às diretrizes de Ensino do Distrito Federal (DISTRITO FEDERAL, 2012).

De acordo com o Artigo 14, parágrafo I, lei nº 9.394/96, Leis de Diretrizes e Base (LDB), os profissionais de educação e a comunidade escolar deverão participar da elaboração do projeto pedagógico da escola. O processo deve ocorrer nas escolas, sendo uma ação necessária como dispõem especificamente os artigos 12, 13 e 14 (BRASIL, 1996).

O Projeto Político Pedagógico é um documento que direciona as ações da gestão escolar e, por consequência, da instituição de ensino, sendo resultado do planejamento que parte da comunidade escolar formada por pais e mães ou responsáveis, alunos e alunas, como também profissionais da educação. Sua construção envolve uma ação coletiva, onde os atores se encontram para discutir e refletir sobre os rumos que desejam, isto é, por onde a escola deve percorrer. Assim no documento se encontram as atividades pedagógicas e projetos desenvolvidos. A LDB concede a autonomia para a escola construir e desenvolver seus projetos, inserindo um espaço de responsabilidade e liberdade para elaboração do seu próprio plano de trabalho. O artigo 15 vem assegurar nas escolas, graus progressivos de autonomia pedagógica (BRASIL, 1996).

O estudo foi distribuído em três amostras: Geral, formada por todos os adolescentes que participaram da pesquisa independente de religião ou de ser ou não ateu; Católica, formados pelos que se declararam católicos, e a Evangélica, com os aqueles que disseram seguir alguma denominação protestante. Os resultados da pesquisa estão representados em tabelas e figura abaixo.

4.1. PENSANDO MAIS NA RELAÇÃO SER HUMANO - RELIGIÃO

A pesquisa de campo tem o intuito de observar a crença em milagres por parte de adolescentes, que são moradores do Setor O localizado no Distrito Federal na cidade de Ceilândia. Essa análise foi feita a partir de uma amostra. A literatura já apresentada ao longo desse trabalho mostrou que o milagre se encontra em evidência tanto na esfera religiosa quanto na econômica. Assim, procurou-se analisar frequências, intensidade e meios que os adolescentes acreditam ser importantes para ocorrência de milagres. Considera-se que a amostra é formada pela maioria de adolescentes que declararam seguir a religião católica ou evangélica.

Nesse contexto, o método para pesquisa será baseado no estudo de Noronha, Rosa e Bernardes (2017), constituído pelos seguintes elementos e etapas: os participantes, que formam a amostra, questionário e análise de dados. O estudo tem o intuito de analisar a amostra formada por 202 adolescentes com idades entre 11 e 15 anos através de um questionário, buscando a percepção sobre o milagre. O questionário é constituído por perguntas com respostas abertas e fechadas, seguida pela análise de dados que vai ser realizada no campo da estatística.

4.2. QUESTIONÁRIO PARA CAPTURA DA PERCEPÇÃO DOS JOVENS

Inicia-se esse estudo apontando três formas de se avaliar o comportamento de pessoas sobre os mais diversos temas e condutas que são: as observações na vida real, indivíduos em seu cotidiano; análise de pessoas em cenários hipotéticos e, por meio de perguntas, ou seja, um questionário (GÜNTHER, 2003).

O questionário é também um instrumento utilizado em pesquisas que têm como público-alvo adolescente, abordando variadas esferas de suas vidas, por exemplo, a saúde física (TASSITANO, 2007), percepção sobre a sua religiosidade (NORONHA, ROSA e BERNARDES, 2017), e o estudo de uma população, utilizando o questionário de Duke, em que houve um alto número de adolescentes,

se enquadrando como consumidores de baixo risco, reforçando a importância da religião em suas vidas (DE JESUS *et al*, 2018).

Segundo Amaro, Póvoa e Macedo (2005, p.3) diante dessas três formas de se avaliar o comportamento, o questionário aparece como um instrumento valioso, capaz de ajudar entender as percepções de pessoas, o que permite fazer inferências é “um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo”. Para isso é necessário, “uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores”, não podendo haver qualquer interferência em relação ao indivíduo pesquisado.

Ao pensar no tipo de pergunta a utilizar no questionário, sabe-se que existem dois tipos: aberta e fechada, existindo a possibilidade ainda de utilizar no mesmo instrumento, os dois tipos, ou seja, um questionário formado por questões mistas. Assim, as perguntas com respostas abertas permitem a construção de respostas próprias, ou melhor, o indivíduo responde com suas próprias palavras possibilitando uma liberdade maior para se expressar. Já a fechada escolhe-se uma opção diante de outras, por fim, pode-se também ter os dois tipos no mesmo questionário” (AMARO, PÓVOA e MACEDO, 2005). Esse instrumento de pesquisa pode apresentar perguntas com respostas objetivas ou subjetivas, ou ainda, com a possibilidade dos dois tipos de respostas estarem no mesmo questionário. Ao pensar nas vantagens das perguntas objetivas, cita-se a facilidade no entendimento do entrevistador (CERVO e BERVIAN, 2002, p. 48).

Ao enquadrar especificamente as perguntas com respostas fechadas ou objetivas podem-se utilizar três tipos de escalas: Likert, se caracteriza por apresentar cinco opções para ser escolhida uma, podendo essas opções serem as seguintes: “concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente”; a segunda, VAS (*Visual Analogue Scales*), baseada na construção de uma linha horizontal com o tamanho de 10 cm, onde em suas extremidades são apresentadas “duas proposições contrárias, útil e inútil” e a última, a escala de Guttman que apresenta respostas hierarquizadas, assim “se um inquirido concordar com uma das opções” vai concordar com todas as opções que se encontrem “numa posição inferior na escala” (AMARO, PÓVOA e MACEDO, 2005).

Em relação à escala, ao longo das últimas seis décadas, houve um aumento no número quantitativo de estudos, que visavam captar “construtos como atitudes,

percepções e interesses” (SILVA JÚNIOR, COSTA e 2014, p.2). Assim, as pessoas pesquisadas “se posicionam de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com a afirmação, se infere a medida do construto” (SILVA JÚNIOR e COSTA, 2014, p.4). Para exemplificar, foram realizadas pesquisas utilizando essa escala em seus questionários, em trabalhos que avaliaram a autoestima, etnocentrismo e religiosidade (SILVA JÚNIOR e COSTA, 2014), como também em trabalhos que abordaram a violência de alunos (MATOS *et al.*, 2015).

No meio acadêmico o questionário é um instrumento amplamente utilizado em pesquisas, que visam entender o pensamento de jovens nas mais diversas esferas de suas vidas. Por isso, acredita-se que com questões abertas e fechadas, utilizando a escala de Linkert, pode-se ter um instrumento que consiga captar o pensamento de jovens para uma determinada amostra sobre milagre.

Para realização da pesquisa de campo foi escolhida uma amostra formada por 202 adolescentes dividida em três etapas primeira, foi construído um instrumento com o intuito de capturar a percepção dos adolescentes sobre suas visões em relação a milagre, como também em que e em quem acreditar. Procurou-se no pré-teste oferecer questões de fácil compreensão a fim de que não tivessem dúvida sobre o que estavam respondendo, as perguntas foram avaliadas em dois aspectos: se era de fácil ou não entendimento. Após o pré-teste o questionário foi aplicado para uma amostra que declarou suas religiões. Salienta-se que essas declarações foram usadas para formar as três amostras: geral, católica e evangélica.

4.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é formada por adolescentes com idade média de 12,3 anos moradores em sua maioria do Setor O localizado na cidade de Ceilândia-DF. De acordo com a pesquisa, as profissões dos responsáveis são nas áreas de comércio, serviços gerais, profissionais autônomos e funcionários públicos o que faz encontrar adolescentes com uma condição de vida mais confortável e outros vivendo em situações mais desfavoráveis.

A figura-1 representa o número de adolescentes na amostra geral e sua relação com a religião. Constata-se que quase 81% da amostra se declararam católico ou evangélico.

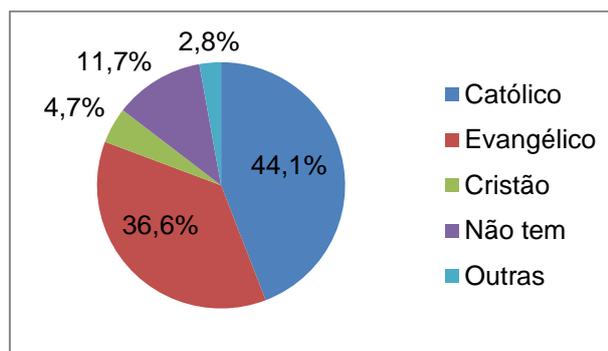


Figura-1

4.4. ESTUDO DA AMOSTRA POR MEIO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA

As quatro primeiras tabelas representam a crença dos adolescentes da amostra em feitos milagrosos. Na primeira questão busca-se a percepção do milagre sem um alguém ou objeto específico. Nessa parte ainda buscou-se a crença nos milagres realizados por Jesus, os descritos na Bíblia e os atribuídos aos santos. Procurou-se com essas quatro questões mensurar a crença em milagres e qual a visão deles sobre símbolos e personagens na realização e no anúncio desses fenômenos.

A tabela-1 mostra os resultados referentes à crença dos adolescentes em milagres. Os valores estão representados em porcentagem. Sabe-se que não houve dificuldade em responder essa pergunta. Em relação às opções voltadas para percepção negativa (nunca e quase nunca) o maior resultado ficou com a amostra católica por volta de 8% e a mais frequente ficaram na linha da opção sempre relacionada aos adolescentes evangélicos.

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	0	0	0
Nunca	3	4,2	1,5
Quase nunca	2,5	4,2	0
Às vezes	28,7	25,3	24,6
Quase sempre	8,9	6,3	10,8
Sempre	56,9	60	63,1

De acordo com a tabela acima, na segunda coluna, estão os valores da amostra geral em que aproximadamente 57% dos adolescentes disseram acreditar sempre em milagre e mais de 90% tem alguma crença em fenômeno sobrenatural, ou seja, na/a maior parte da amostra acredita na ocorrência de milagres com alguma ou muita frequência. Em relação aos jovens católicos, 60% disseram acreditar sempre em milagre e cerca de 90% mostraram algum tipo. Em relação aos jovens

evangélicos, encontra-se que mais de 60% acreditam sempre em milagre. Vale destacar que quase 100% relataram que o milagre de algum modo acontece. Com essa exposição pode-se argumentar que a crença em milagre se evidencia entre os adolescentes das três amostras.

A tabela-2 mostra o pensamento dos adolescentes sobre a crença nos milagres feitos por Jesus. A visão é de que a não crença nos milagres de Jesus ficou abaixo de 5% e entre os evangélicos chegou a menos de 2%, ou melhor, a não crença em Jesus como um milagreiro.

Tabela-2

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	1,0	1,1	1,5
Nunca	1,5	2,1	1,5
Quase nunca	1,0	2,1	0,0
Às vezes	4,0	2,1	3,1
Quase sempre	7,4	6,3	3,1
Sempre	85,1	86,3	90,8

A tabela mostra na coluna 2 que cerca de 85% dos adolescentes disseram acreditar sempre nos milagres feitos por Jesus, sendo que aproximadamente 97% têm crença nesses milagres em alguma frequência. Ao considerar católicos e evangélicos, a crença em milagres ficou na casa dos 86 e 91% e quando somou a outras opções “às vezes” e “quase sempre” esse valor se aproximou dos 95 e 97% respectivamente. Os resultados mostram que há crença nos milagres de Jesus anunciados nos altares das igrejas. A compreensão é de que em uma amostra formada por adolescentes que declararam ter uma religião, em sua maioria cristã, esses fenômenos miraculosos, atribuídos também a Jesus, apresentam uma crença mais evidente na amostra, quando comparada a outros personagens e objetos pesquisados nesse estudo.

Em relação à tabela-3 que representa os resultados na crença da veracidade dos milagres descritos na Bíblia, os dados apontam que menos de 4% dos adolescentes não souberam responder e ainda menos de 7% responderam não acreditar nessas narrativas milagrosas. Frisa-se que ficaram abaixo de 2%, os que disseram não acreditar nesses contos bíblicos. Os maiores valores da tabela se encontram na linha da opção sempre.

Tabela-3

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	2,0	2,1	3,1
Nunca	3,0	3,2	0,0
Quase nunca	2,5	3,2	1,5
Às vezes	8,4	7,4	1,5

Quase sempre	10,9	11,6	7,7
Sempre	73,2	72,5	86,2

Na amostra geral foi visto que 74% acreditam sempre nas histórias de milagre descrito na Bíblia. Esse número sobe para quase 93% quando se soma os 8,4% da opção “às vezes” e 10,9 da “quase sempre”, ou seja, há crença nos milagres descritos na Bíblia. Entre os católicos esse valor superou os 70% chegando à casa dos 90% com a inclusão do valor referente às opções “às vezes” e “quase sempre”. Vale destacar que entre os adolescentes evangélicos, o resultado superou os 85% e quando somou-se o valor das outras opções já mencionadas (às vezes e quase sempre) passou dos 92%, assim, pode-se ver que nessa parte da amostra, a crença nos milagres descritos na Bíblia se evidenciou. A Bíblia é vista como um livro no qual as histórias de milagres são vistas como algo real ou verídico, trazendo narrativas que simbolizam fenômenos que despertaram a esperança nesses adolescentes.

A pesquisa também abordou a crença em santos milagreiros representada na tabela-4. Os resultados mostram que quase 48% dos evangélicos disseram nunca acreditar nessa possibilidade e aproximadamente 68% não tem crença nos santos fazerem milagres. Já entre os católicos esse valor cai para menos de 27% considerando a soma das opções nunca e quase nunca. Observa-se que na amostra geral os jovens que não creem chegam próximo aos 42%.

Tabela-4

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	4,4	4,2	7,7
Nunca	29,2	18,9	47,7
Quase nunca	12,4	7,4	20,0
Às vezes	24,3	27,4	18,5
Quase sempre	7,9	10,5	1,5
Sempre	21,8	31,6	4,6

Olhando a amostra geral, aproximadamente 2% dizem acreditar sempre nos milagres realizados por santos, somando com as opções “às vezes” e “quase sempre” esse valor chega aos 54%, ou seja, existe uma crença em santos com alguma evidência. Entre os adolescentes católicos o resultado de acreditar sempre supera em quase 10% da amostra geral, sendo que se somar com as opções “às vezes” e “quase sempre” o resultado gira em torno de 68%, ou seja, mais do que os encontrados nas outras amostras. Entre os evangélicos menos de 5% disseram ter crença em santos milagreiros ao considerar as opções “sempre”, “quase sempre” e “às vezes” o valor fica abaixo dos 25% o que mostra a força do santo, em fazer milagres, está mais presente entre os católicos.

Ao considerar essas quatro primeiras tabelas, que buscam entender a percepção dos adolescentes da amostra sobre a crença em milagres, os resultados mostram que a maior crença está relacionada a Jesus, onde mais de 85% acreditam no Jesus milagreiro. Essa resposta foi seguida pela crença na veracidade dos milagres descritos na Bíblia, em mais de 70%, sendo que na visão dos evangélicos, esse valor supera os 85%. A crença sempre em milagre ocorre para mais de 55%, sendo que entre os católicos e evangélicos esse resultado é de 60 e por volta de 63% respectivamente. A crença de que santo sempre faz milagre é mais evidente entre os católicos chegando próximo a 32%.

As quatro tabelas que serão apresentadas a seguir buscaram mensurar a crença dos adolescentes em religiosos para realização de milagres (padre, pastores, pai de santo e espírita). Salienta-se que no pré-teste para capturar a percepção sobre os milagres no espiritismo, ou seja, nos realizados por médiuns espíritas a pergunta para melhor compreensão, por parte dos adolescentes, foi a de crença em cura espírita. A tabela-5 representa os resultados da crença de que padre pode realizar milagre. A quantidade de pessoas que não souberam responder essa questão ficou na casa dos 2%. A soma das opções “nunca” e “quase nunca” mostrou que na amostra geral e entre os evangélicos, por volta de 38 e perto dos 55% respectivamente, não acreditam, de algum modo, que esse religioso pode fazer milagre, no entanto, esse valor fica abaixo dos 24% quando se considerar os católicos.

Tabela-5

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	2	2,1	1,5
Nunca	23,8	15,6	38,5
Quase nunca	13,4	8,3	15,4
Às vezes	32,2	31,3	27,7
Quase sempre	14,4	20,8	6,2
Sempre	14,4	20,8	10,8

A tabela acima apresenta, na amostra geral, que por volta de 15% dos adolescentes relataram acreditar sempre na capacidade dos padres em fazer milagre. Ao somar esse resultado às opções “às vezes” e “quase sempre” o valor sobe para 61%. A maioria dos adolescentes tem a crença de que padres podem fazer milagre com alguma frequência. Quando se consideram na amostra só os católicos, esse resultado fica perto dos 21% de quem acredita sempre e quase 73% com alguma frequência. Já aproximadamente 11% dos evangélicos relataram acreditar que o padre faz milagre sempre, sendo que menos de 45% disseram ter

essa crença com alguma frequência, destaca-se ainda que quase 39% disseram que padre nunca faz milagre. Compreende-se que a crença no padre em fazer milagre é mais evidente entre os católicos.

Na Tabela-6 se encontram os resultados referentes à crença de que o pastor tem a capacidade de fazer milagre. Os resultados mostram que cerca de 9% dos evangélicos declararam não saber responder essa questão, em contrapartida a parte formada por adolescentes católicos mostraram ter menos dúvida em responder. As opções que mencionam respostas negativas mostram que na amostra geral e entre os católicos a crença de que pastor não tem a capacidade de fazer milagre fica entre 38 e 41% respectivamente, sendo que o menor resultado ficou com os evangélicos, menos de 33%.

Tabela-6

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	5,4	3,2	9,2
Nunca	23,3	26,3	26,2
Quase nunca	14,9	13,7	6,2
Às vezes	29,7	27,4	33,8
Quase sempre	13,8	14,7	12,3
Sempre	12,9	14,7	12,3

De acordo com os dados da tabela apresentada perto de 13% dizem acreditar que o pastor sempre faz milagre e por volta de 56% disseram que esse religioso faz com alguma frequência, ou seja, a maioria acredita que os pastores fazem milagres. Ao considerar as respostas da amostra católica, próximo de 15% disseram acreditar sempre nos milagres feitos por pastores e perto 57% relataram com alguma frequência. Entre os evangélicos, esse valor girou em torno de 12%, os que acreditam no pastor como capaz de fazer milagre sempre, subindo para aproximadamente 59% quando se soma a esse valor as opções “às vezes” e “quase sempre”. Assim, pensa-se que o pastor é visto como realizador de milagres principalmente entre os evangélicos.

A Tabela-7 mostra a crença dos jovens na possibilidade de pai de santo conseguir feitos milagrosos. Vale sublinhar que quase 17% dos evangélicos não souberam responder essa pergunta, sendo essa a parte responsável pelo resultado ficar perto dos 10% na amostra geral. Ao olhar a tabela encontram-se os maiores valores na opção “nunca” ficando entre 36 e girando em torno dos 49%. Expõe-se a negativa de crença no pai de santo fazer milagres ficar acima dos 76% entre os adolescentes evangélicos, superando a metade entre os católicos, ou seja, mais de

50% relataram não acreditar que pai de santo faz milagre. Na amostra geral a não confiança fica perto dos 51%.

Tabela-7

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	9,9	2,1	16,9
Nunca	37,1	36,5	49,2
Quase nunca	13,9	13,5	10,8
Às vezes	16,8	20,8	13,8
Quase sempre	7,4	10,4	3,1
Sempre	14,9	16,7	6,2

No geral, os adolescentes que acreditam na capacidade do pai de santo em fazer milagre se aproximam de 15%, menos de 40% acreditam que esses religiosos conseguem realizar milagres com alguma frequência e 17% dos católicos disseram acreditar sempre, no entanto, considerando as três últimas opções esse resultado chega perto dos 48%, ou seja, quase a metade dos adolescentes católicos demonstra ter alguma crença de que o religioso pode fazer milagre. Entre os evangélicos menos de 7% acreditam que pai de santo sempre faz milagre. Observando as três últimas opções da tabela esse número chega a 23%. O pai de santo tem a negativa em fazer milagres entre os evangélicos.

A tabela-8 mostra os resultados referentes à crença em cura espírita. Nas três amostras, na casa dos 32%, relataram não acreditar em cura espírita, sendo que o maior resultado se encontra entre os evangélicos, próximo dos 39%. Ao considerar um valor, cujo resultado é a soma das opções “às vezes” e “quase sempre”, 46% afirmaram não ter crença.

Tabela-8

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	7,4	7,4	7,6
Nunca	32,2	32,6	38,5
Quase nunca	13,9	13,7	9,2
Às vezes	20,8	24,2	18,5
Quase sempre	9,9	11,6	6,2
Sempre	15,8	10,5	20

De acordo com a tabela aproximadamente 16% disseram acreditar sempre em cura espírita, considerando um valor no qual se insira as opções “às vezes”, “quase sempre” e “sempre” o resultado chega próximo dos 47%. Ao trabalhar com os adolescentes católicos, constatou-se que ficou na casa dos 10% os jovens que disseram acreditar sempre em cura espírita, sendo que por volta de 46% mostram ter alguma crença. Já os evangélicos 20% relataram acreditar sempre e próximo de 45% mostram ter alguma crença. Pode-se entender que em torno dos 46% da

amostra relataram ter alguma crença nesse tipo de cura, ou seja, a concepção é de que os espíritos atuam curando aqueles que procuram as fraternidades espíritas, no entanto, há mais da metade que não acreditam, sendo mais evidente entre os evangélicos.

As respostas mais expressivas em relação aos religiosos, que fazem milagre, mostram os adolescentes evangélicos dizendo não acreditar em espírita, pai de santo e padre. Quase 34% dos evangélicos ainda relataram que o pastor faz milagre às vezes. Ficou em torno de 26% tanto evangélicos quanto católicos que relataram o pastor como um religioso nunca capaz de conseguir fazer milagres. Os resultados também mostram que o padre tem maior credibilidade na realização de milagres entre católicos, já que entre os evangélicos ficou abaixo de 45%. Na amostra geral alguma crença de que padre pode fazer milagre supera um pouco os 60%. Quase 48, e cerca de 39% dos católicos e da amostra geral acreditam respectivamente, com a alguma frequência, que pai de santo faz milagre. A menor crença está entre os evangélicos, em torno de 23%. Aproximadamente 46% disseram ter esse tipo de crença nos espíritas e menos de 37% no pai de santo, ou seja, o religioso tem a menor credibilidade na visão das três amostras.

Nas próximas tabelas procurou-se mensurar a visão dos adolescentes sobre o milagre através de produtos milagrosos, nas igrejas e televisão. Na tabela-9 estão representadas as respostas sobre as questões referentes a produtos apresentados na televisão como milagrosos, mostrados nas propagandas. A tabela abaixo ainda mostra que na casa de 1% não conseguiu responder a questão. A negativa ficou por volta dos 82%, ou seja, a margem para as respostas, voltadas para crença em produtos milagrosos, girou em torno dos 17%.

Tabela-9

Número	Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
1	Não sabe	1	1,1	1,5
2	Nunca	64,8	63,1	67,7
3	Quase nunca	16,8	18,9	13,8
4	As vezes	11,4	10,5	13,8
5	Quase sempre	4	3,2	3,2
6	Sempre	2	3,2	0

De modo geral, apenas 2% dos adolescentes da amostra disseram acreditar nesses produtos milagrosos, no entanto, somando as opções “às vezes” e “quase sempre” o resultado fica abaixo dos 18%. Na amostra católica e evangélica ao redor de 17% acreditam de certa forma em produtos milagrosos. O argumento é de que a

maioria não acredita em produtos vendidos na TV que se propõem a curar pessoas ou melhorar suas vidas.

A tabela-10 mostra o resultado da pergunta referente à crença das pessoas ou não em produtos que fazem milagre, ou melhor, em suas visões os indivíduos conseguem ter esperança em um milagre promovido pelos produtos apresentados pelo mercado. Os números abaixo indicam que menos de 3,2% disseram não saber responder e ficou entre 27 e 35% a resposta que trazia as pessoas não acreditando em produtos milagrosos.

Tabela-10

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	3,0	3,2	1,5
Nunca	18,8	25,3	12,3
Quase nunca	12,9	9,5	15,4
Às vezes	27,2	27,4	29,2
Quase sempre	22,8	25,3	21,5
Sempre	15,3	9,5	20,0

Diante da amostra geral, em torno de 15%, relataram que as pessoas acreditam sempre nesses produtos, já ao juntar os valores das três últimas opções o resultado girou em torno de 65%. Quando se vê a amostra formada apenas por católicos, quase 10% relataram que as pessoas sempre acreditam em milagre e 61% tem alguma crença. Em relação à parte evangélica 20% disseram que as pessoas acreditam sempre, considerando as opções “às vezes”, “quase sempre” e “sempre” o número chega aos 71% ou seja, na visão dessa parte da amostra, de alguma forma, as pessoas acreditam em produtos milagrosos. Afirma-se que mais de 60% dizem que os produtos milagrosos conseguem chamar a atenção para soluções mágicas.

A tabela-11 representa a porcentagem de adolescentes que acreditam no milagre por meio da televisão. Nos números apresentados abaixo, menos de 5% não souberam responder. Na amostra geral 47% disseram que nunca acreditam que a televisão é um meio de realização de milagres, sendo que o valor entre católicos se aproximou dos 55% e entre os evangélicos dos 36%. Ao somar as opções “nunca” e “quase nunca”, de modo geral, quase 70% não acreditam, sendo que entre os católicos o valor ficou perto dos 79% e dos evangélicos 59%, ou seja, uma diferença de cerca de 20%.

Tabela-11

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	4,5	4,2	4,6
Nunca	47,0	54,7	35,4
Quase nunca	22,3	24,2	23,1
Às vezes	16,3	12,6	18,5
Quase sempre	4,5	1,1	9,2
Sempre	5,4	3,2	9,2

De acordo com a tabela, quase 10% têm crença “sempre” ou “quase sempre” que o milagre ocorre por meio de um televisor. Considerando ainda a opção “às vezes”, constata-se que cerca de 26% tem alguma crença, sendo que o maior resultado ficou com os evangélicos quase 37%. Parece que a forma de comunicação é mais atraente entre os adolescentes.

A tabela-12 abaixo representa a crença de adolescentes na cura ou milagre por meio de um copo de água. O número de quem não soube responder a pergunta ficou abaixo dos 8%. Na amostra geral, cerca 34% relatou nunca acreditar, sendo que o valor sobe para próximo de 37% entre os evangélicos. Construindo um valor que seja a soma das opções “nunca” e “quase nunca” o resultado mostra que os evangélicos são mais resistentes em acreditar nesse meio de milagre.

Tabela-12

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	5,0	4,2	7,7
Nunca	34,2	25,3	36,9
Quase nunca	15,3	11,6	23,1
Às vezes	23,8	28,4	18,5
Quase sempre	8,9	13,7	6,2
Sempre	12,9	16,8	7,7

Na tabela se encontra, na coluna da amostra geral, o resultado próximo dos 13%, aumentando por volta de 17% quando se considera os católicos, já entre os evangélicos esse resultado fica em torno de 8%, ou seja, a crença sempre no milagre por meio de um copo fica abaixo de 17%. Considerando as opções “às vezes”, “quase sempre” e “sempre” o valor da amostra católica fica em torno de 58% e dos evangélicos 37%. A relação da água com o fazer milagre se evidencia mais entre os católicos.

A tabela-13 representa os resultados da questão sobre os milagres na igreja serem os únicos locais onde ocorre milagre. De acordo com a tabela o número de adolescentes que não souberam responder girou em torno dos 7%. A negativa ficou acima dos 64% sendo que entre os evangélicos esse valor superou os 70%. Vale

destacar que a opção “nunca” entre os evangélicos apresentou o resultado mais significativo entre as três amostras.

Tabela-13

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	6,5	7,4	7,7
Nunca	49,0	47,4	61,5
Quase nunca	15,3	16,8	10,8
Às vezes	19,3	18,9	10,8
Quase sempre	6,4	6,3	4,6
Sempre	3,5	3,2	4,6

Na amostra geral a quantidade de quem acredita na ocorrência de milagres apenas nas igrejas é de menos de 4%, sendo que se somarem as opções “quase sempre” e “às vezes” esse valor fica por volta dos 29%, ou seja, essa quantidade é menor quando se soma as opções “nunca” e “quase nunca”. Considerando a parte católica e evangélica quase 10% acreditam que o único local de prodígios são as igrejas de modo mais frequente. Ao somar os resultados a opção “às vezes”, constata-se que a crença menor nas igrejas ficou com os evangélicos, sendo que na amostra geral e entre os católicos girou em torno de 28%. Compreende-se que a igreja não mais o único local para acontecimentos de milagrosos, existe outros espaços como o mercado.

Em uma amostra que apresenta jovens crentes em milagres e os resultados sobre as igrejas serem o único local de ocorrência desse fenômeno, a compreensão é de que o milagre saiu dos templos e agora invadiu outras esferas, assim como o sagrado que se deslocou e se ascendeu na economia (MOREIRA, 2008).

Analisando as cinco repostas mais frequentes, mais de 60% da amostra geral, católica e evangélica relataram não acreditar em produtos milagrosos anunciados na televisão, ainda na casa dos 60% aparecem os evangélicos que disseram nunca acreditar na igreja como único local onde ocorre milagre e mais de 53% dos católicos disse não acreditar nesses fenômenos por meio da televisão. É visto que a resposta “nunca acredita em produtos milagrosos” foi a mais evidente e a opção “às vezes”, nas três amostras, foi a de maior frequência, sendo que no caso dos católicos e da amostra geral superaram os 23%. A amostra formada por católicos indica haver alguma crença de que copo com água é um meio de milagre, seguido por quase 46 e 32% da amostra geral e evangélica respectivamente.

Quando se considera as opções de maior frequência (sempre e quase sempre) os valores ficam abaixo de 31%, sendo que entre os evangélicos se aproximou dos 14%. As repostas mostram que em torno de 28 e 29% da amostra

católica e da geral respectivamente relataram ter alguma crença na igreja como único local onde ocorre milagre. Já entre os evangélicos, esse resultado ficou em 20%. Mais de 60% disseram com alguma frequência que as pessoas acreditam em produtos milagrosos, sendo que esse valor supera os 70% no caso dos evangélicos. Quando perguntou se havia crença de algum modo em produtos milagrosos, nas três os resultados ficaram abaixo de 18%. Em relação à televisão menos de 17% dos católicos disseram não acreditar, número inferior ao dos evangélicos e da amostra geral.

As últimas três tabelas representam os resultados com perguntas que buscaram a percepção dos adolescentes sobre a ocorrência de milagres em seu cotidiano e a esperança em ficar rico. Pensando na Tabela-14, referente a histórias de milagres ouvidas pelos adolescentes, verifica-se que menos de 5% não souberam responder a essa questão. Na amostra geral quase 16% e na parte católica 20% declararam nunca ter ouvido relatos milagrosos. Salienta-se que menos de 7% dos adolescentes evangélicos disseram não ouvir essas histórias.

Tabela-14

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	3,5	2,1	4,6
Nunca	7,9	9,5	3,1
Quase nunca	7,9	10,5	3,1
Às vezes	31,2	31,6	29,2
Quase sempre	18,3	18,9	12,3
Sempre	31,2	27,4	47,7

Quando pergunta se já ouviram histórias de milagres, por volta de 31%, relataram que sempre ouvem essas histórias, no entanto, pode-se afirmar que quase 81% ouvem ou já ouviram algum relato sobre milagre, ou seja, esse fenômeno está presente, de algum modo, na vivência dos adolescentes que formaram a amostra. Ao considerar os adolescentes que se declararam católicos, em torno de 27% disseram ouvir sempre o relato sobre milagres, já quando se evidencia a parte evangélica esse valor se aproxima dos 48%, superando em 20% a amostra católica. Já em torno de 78% dos católicos ouviram histórias de milagre com alguma frequência e no caso dos evangélicos esse valor chega à casa dos 89%.

Pode-se argumentar que a maioria dos adolescentes já ouviram histórias de milagre, o que mostra a presença desses relatos em suas vivências. Soma-se ainda a evidência desses relatos se apresentarem mais entre os evangélicos. Esses resultados mostram que nas igrejas os testemunhos de milagres ganham força contribuindo para construção dessas narrativas na vida desses adolescentes.

A pesquisa abordou os adolescentes sobre o fato de acontecer fenômenos milagrosos em suas vidas que estão representados na Tabela-15. De início se encontram que de três a menos de 7% não souberam responder. Os maiores resultados são vistos na opção “nunca” referente à amostra geral e católica respectivamente.

Tabela-15

Número	Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
1	Não sabe	4,6	3,1	6,2
2	Nunca	35,6	40	29,2
3	Quase nunca	9,9	5,3	12,3
4	Às vezes	26,7	29,5	21,5
5	Quase sempre	7,4	6,3	6,2
6	Sempre	15,8	15,8	24,6

Analisando a tabela, quase 16% afirmaram que na sua vida acontece milagre sempre, cerca de 7% disseram quase sempre e aproximadamente 27% relataram que ocorre às vezes. Nesse cenário, encontram-se sentimentos de crença em fenômenos sobrenaturais, que podem ser comparados aos milagres. Considerando católicos e evangélicos, aproximadamente 51% e em torno de 52% relataram que já aconteceram milagres em suas vidas com alguma ou muita frequência. Mais da metade relataram ocorrer acontecimentos milagrosos em suas vidas.

Por fim, a tabela-16 mostra o pensamento dos adolescentes em relação a/à crença de ficar rico do dia para noite. A maior dificuldade em responder essa questão se deu entre os católicos. Ao somar as opções “nunca” e “quase nunca” o valor girou em torno dos 42% na amostra como um todo.

Tabela-16

Opções	Geral	Católicos	Evangélicos
Não sabe	2,0	2,1	1,5
Nunca	22,8	24,2	20,0
Quase nunca	18,8	16,8	23,1
Às vezes	32,2	32,6	32,3
Quase sempre	9,4	10,5	6,2
Sempre	14,9	13,7	16,9

Os números na tabela apontam que na amostra geral quase 15% acreditam na possibilidade de ficar rico da noite para o dia. Ao somar com as opções “às vezes” e “quase sempre” o valor superou a casa dos 56%, resultado se aproxima dos números retirados da amostra católica. Por sua vez, na parte formada por apenas evangélicos, o resultado ficou abaixo dos 56%. A compreensão é de que mais dos 30%, nas três amostras, demonstraram acreditar na possibilidade de ser rico da noite para o dia.

4.5. ANÁLISE DO ESTUDO DAS MÉDIAS

Essa análise foi em cima das médias por cada grupo de tabela, seguindo a separação proposta no estudo das amostras, trabalhando as respostas em três grupos: crença nos milagres de Jesus, nos descritos na Bíblia, santos e no geral; capacidade de religiosos como padre e pastor de fazer milagre e a esperança em produtos e locais para realizar prodígios. Assim, nas próximas tabelas, apresenta-se o estudo em relação às médias das três amostras, com valores que são a representação da soma das opções “às vezes”, “quase sempre” e “sempre”.

Observa-se inicialmente na tabela-17 três colunas: os símbolos milagrosos, as médias das respostas e o desvio padrão. A maioria dos resultados superou os 90%, ficando abaixo de 50% em relação aos santos.

Milagre	Média	Desvio padrão
Crença em milagre	94,9	3,5
Crença nos milagres descritos na Bíblia	93,1	2,0
Crença nos milagres de Jesus	96,1	1,2
Crença nos milagres dos Santos	49,4	22,8

De acordo com os dados apresentados na tabela, argumenta-se que o milagre está presente com alguma frequência na vida dos adolescentes e quando se relata o nome de Jesus e da Bíblia esses valores aumentaram, ou seja, considerando a personificação do milagre com símbolos do cristianismo passa a ter maior credibilidade entre os adolescentes da amostra. Em relação aos santos, esses tiveram uma maior aceitação entre os católicos e não tanta entre os evangélicos, por isso o desvio padrão ficou próximo dos 23%, quando comparado com outros símbolos, ou seja, foi o de menor credibilidade entre os das três amostras.

Quando se estuda a crença, com alguma frequência, em padre, pastor, pai de santo e espírita para realizar milagre, a partir das médias, chega-se à tabela-18 que tem o nome do religioso, a média da crença em milagre e o desvio padrão.

Religiosos	Média	Desvio Padrão
Espírita	45,8	1
Padre	59,5	14,2
Pai de Santo	36,7	12,6
Pastor	57,2	1,1

A tabela mostra que mais de 55% dos adolescentes têm alguma crença em milagres depositada em padre e pastor, ou melhor, mais da metade acredita que

esses religiosos com alguma frequência têm a capacidade de realizar milagre. Quando se considera o desvio padrão, os resultados atribuídos ao pai de santo e aos padres tiveram influência de alguma amostra específica no caso do primeiro, a menor credibilidade foi por parte dos evangélicos e em relação ao segundo o resultado acima dos 59% foi em razão da crença ser mais evidenciada entre os católicos. Quando se considera o desvio padrão referente ao pastor e aos espíritas por volta de 1%, compreende-se que a crença em milagres foi por volta de 57 e 46% respectivamente. Esse resultado apresenta mais consistência se comparado ao pai de santo e ao padre.

Na tabela-19 está os valores das médias decorrentes da resposta de cada meio de milagre encontrada na pesquisa, como também o desvio padrão. Nota-se que as médias variaram em torno de 17 a 66%.

Tabela-19

Meios de milagre	Média	Desvio padrão
Copo com água	45,6	13,3
Igreja, único local de milagre	25,9	5,1
Pessoas acreditam em produtos milagrosos	66,1	4,3
Você acredita em produtos milagrosos	17,1	0,3
Televisão	26,7	10

De acordo com os resultados da tabela acima pode-se inferir que o copo com água teve uma média próxima dos 46%, sendo que o desvio padrão ficou por volta de 13% decorrente dos católicos relatarem ter alguma crença no copo com água como um meio de milagre. Os números indicam que as igrejas para 26% são o único local de ocorrência de prodígios, sendo que os evangélicos foram os que menos demonstraram alguma crença nesse local, por isso o desvio esteve próximo dos 5%. Em relação à crença dos adolescentes em produtos milagrosos, o desvio padrão apresenta consistência de que por volta de 17% manifestaram ter alguma crença. Já em relação à televisão foi de aproximadamente 27% os que disseram acreditar, com alguma frequência, ser um meio capaz de transmitir o milagre. É visto que 65% responderam existir pessoas crentes, de algum modo, em produtos milagrosos, ou seja, de acordo com suas visões, existem pessoas que buscam de algum modo esses produtos anunciados na televisão para conseguir um milagre.

CONCLUSÃO

Ao pensar na vida no Antigo Testamento e em tempos atuais, encontram-se diferenças marcantes entre essas duas sociedades, no entanto, as aflições humanas, o sonho de uma vida econômica confortável e a crença em milagres parece permear o imaginário dessas duas sociedades. Portanto, a crença em milagre é um fator importante, que move as pessoas na esperança por uma vida melhor.

Ao longo dessa trajetória é possível encontrar histórias de milagre que despertaram nos israelitas a esperança de superar os mais diversos problemas. Havia a promessa de que ao cumprir os mandamentos estabelecidos por Javé o povo de Israel seria beneficiado, ou seja, não ficariam desamparados, conseguiriam uma vida próspera. Compreende-se que esse livro/qual livro? Descreve a vida do povo, como também suas dificuldades e feitos milagrosos, que serviam para fortalecer a relação povo Javé, em razão de homens e mulheres precisarem de provas concretas para ter crença em uma divindade. O milagre aparece como uma forma de Javé se fazer presente para o povo.

A vida do povo acontecia na cidade e a economia era pré-capitalista com grande parte da mão de obra empregada na agricultura e a outra em atividades como o artesanato e serviços militares. O comércio de diversos produtos acontecia próximo ao portão fortificado, o que fazia o mercado funcionar. Desse modo, se encontravam pessoas dispostas a comprar e vender, como também a encontrar um emprego. Havia principalmente a busca de suprir as necessidades básicas por parte daqueles que não tinham disponibilidade de recursos. Ao pensar ainda em âmbito econômico, a escassez de recursos, existente para maioria da população, levava as pessoas ao endividamento. As pessoas se deparavam com desespero em razão do não pagamento gerar consequências severas como a perda dos filhos para os credores.

Argumenta-se que na sociedade tradicional as leis suntuárias e as instituições direcionavam a sociedade regulando seu estilo de vida e em quem acreditar, por sua vez, na modernidade, o consumo ganha uma “aura religiosa”, consegue despertar nas pessoas sentimentos religiosos antes restritos às paredes das igrejas. O ato de

comprar gera a esperança de se alcançar a plenitude da vida, ou seja, em um passe de mágica, com produto ou não, a vida pode se inserir no paraíso.

Os dados apresentados na pesquisa mostram que o milagre existe com alguma frequência na vida dos jovens, sendo os de maior evidência os relacionados a Jesus e os descritos na Bíblia, ou seja, os jovens das três amostras têm credibilidade em fenômenos sobrenaturais relacionados a símbolos ligados ao cristianismo. Os santos milagreiros tiveram maior aceitação entre os jovens católicos e a menor entre os evangélicos. A análise da amostra aponta que para mais da metade dos jovens pesquisados a crença na realização de milagres com frequência passou dos 70% quando se tratou de Jesus e dos descritos na Bíblia.

Diante desses números, pode-se dizer que para mais de 90% dos jovens pesquisados existe alguma crença em milagre quando se evidencia Jesus, a Bíblia e a crença em milagre no geral e em quase 50% voltado para o santo milagreiro. Nessa apresentação de dados, por mais que na ciência o milagre seja visto como algo fora do pensamento racional, ou seja, sem comprovação científica, as pessoas acreditam nesses fenômenos sobrenaturais como uma forma de superar problemas de saúde e resolver questões financeiras, pois existem problemas impossíveis de serem resolvidos por meio de forças humanas.

Ao traçar no catolicismo a construção dos santos, passa-se pela realização de milagres que não precisam ser reconhecidos pelo Vaticano assim sendo, as narrativas precisam alcançar o âmbito popular e ter credibilidade através dos testemunhos anunciados por fiéis. Há concepção de uma plasticidade que visa fazer o fiel vivenciar melhor essa doutrina, enxergando no santo um ser capaz de resolver seus problemas pela intercessão diante de Deus. Compreende-se que o milagre é necessário para que as pessoas possam ter veneração ao santo e assim segui-lo. Em suma, esses fenômenos servem de propaganda para que o santo consiga mais devotos.

Em relação à Bíblia, o milagre não pode ser comprovado, logo tem que ser negado, mas considerando os milagres de narrativas como a de 2 Rs,19,22 e 4,1-7 encontra-se a crença de que algo é capaz de mudar as adversidades apresentadas, ou seja, os problemas são resolvidos por meio de soluções mágicas que fazem homens e mulheres se livrarem de suas aflições.

Mais de 55% mostraram ter alguma crença de que padres e pastores podem realizar milagres, ou seja, para a maioria desses jovens esses religiosos têm alguma

capacidade em fazer prodígios. Assim, os jovens da amostra evangélica demonstraram maior e menor crença em pastor e pai de santo respectivamente para realização de milagre. Assim, os resultados de modo geral mostraram que a maior evidência, na realização de milagres, está com padres e pastores e a menor com pai de santo por volta de 37%. Em suma, os números da amostra mostram que a maioria dos jovens acredita que padres e pastores podem fazer milagres em alguma intensidade, sendo que entre os evangélicos houve crença mais evidente em pastores e entre os jovens católicos em padres. Diante desses dados, cerca de 35% os religiosos têm capacidade de fazer milagre com alguma frequência. Portanto, os jovens enxergam nos líderes religiosos, pertencentes a sua religião, como os mais capazes de realizar milagre.

A interpretação é de que a igreja neopentecostal, assim como os pastores, conseguiu se apresentar como algo capaz de trazer ao ser humano o alívio para sua vida oferecendo um mundo melhor quando comparado ao encontrado em seu cotidiano, tendo a esperança de um milagre para resolução de seus problemas. Dessa forma, a teologia da prosperidade faz com que os fiéis acreditem que sua real situação financeira pode ser superada e assim viver uma condição econômica mais confortável. As igrejas são os locais que se apresentam para intermediação de milagres e os pastores a personificação desses fenômenos sobrenaturais.

A compreensão é de que no catolicismo existe a presença de milagre, sendo responsável pela “canonização popular” como aconteceu, por exemplo, no caso do padre Cícero. Assim, o fenômeno sobrenatural serve para sacralizar pessoas e eventos, permitir que padres consigam atingir um número maior de fiéis.

As leituras contribuíram para visão de que os milagres referentes a Moisés e ao profeta Elias, no Monte Carmelo, serviam para confirmar quem eram os profetas de Javé, ou seja, os milagres legitimavam aqueles escolhidos por Deus a fim de ser o seu porta-voz entre os israelitas. A concretização do poder é o que o povo esperava para confirmar a quem seguir. Pode-se ver que o fiel espera do religioso um milagre nas missas de cura e libertação, nos cultos e nas fraternidades espíritas. O milagre é capaz de mover multidões em busca de soluções e cura de doenças, vindo a promover religiosos aos holofotes, os tornando agentes protagonistas no mercado religioso.

Os objetos e meios apresentados para realização do milagre: copo com água, igrejas e crença em produtos milagrosos, por si próprio, e por outros,

mostraram que aproximadamente 26 a 27% dos jovens têm alguma crença nos dois primeiros, sendo que a maior porcentagem, dentre esses três, ficou com a crença em mercadorias anunciadas na televisão. Por volta de 45% dos jovens declararam ter alguma crença em produtos milagrosos. A resposta de maior expressão foi observada quando os jovens responderam que as pessoas, com alguma intensidade, acreditam em produtos milagrosos anunciados na televisão para conseguir um milagre, ou melhor, por volta de 65% relataram acreditar que outras pessoas têm alguma crença em produtos milagrosos. Os jovens conseguem ver os produtos milagrosos na realidade de outras pessoas.

Aborda-se que os fenômenos mágicos são atribuídos a pessoas com poder como sacerdotes e médiuns, no entanto, o mercado tem a capacidade de gerar a esperança de mudança por meio do consumo de produtos. O consumidor encontra nas compras a esperança de mudar sua vida pela estética, autoestima e com a possibilidade de sair do anonimato. O mercado religioso é um local de disputas por fiéis, onde o milagre passa a ser um poderoso instrumento capaz de atrair a atenção de pessoas, sendo usado pelas equipes de marketing das instituições religiosas, como os testemunhos de homens e mulheres emocionadas contando suas experiências transcendentais mostradas pelas igrejas por meio das mídias sociais. Marca-se a televisão como instrumento usado pelas igrejas a fim de atingir um universo maior de pessoas. Assim, os testemunhos de milagres, depoimentos carregados de emoção e de esperança anunciam que, independente dos problemas de homens e mulheres existe um espaço no qual o sagrado atua restabelecendo a saúde e gerando riquezas para quem acredita. Na sociedade de consumo, nada é mais imediato do que ter bens, alcançar riquezas e status, o milagre é o que melhor responde aos anseios das pessoas.

É possível ver que o consumo não está mais inserido apenas no âmbito de oferta e demanda, encontra-se essa prática atrelada também às relações sociais, à ostentação, a aquisição de posses e à construção de identidades. Nesse quadro, os produtos despertam a esperança de felicidade, ou seja, a mercadoria passa a ser geradora de aspectos voltados ao espírito. Entende-se que o consumo entra para concepção sobrenatural, tem relação com a esperança de milagre. Nessa perspectiva, encontram-se jovens acreditando que as pessoas procuram o milagre em mercadorias.

Conforme a pesquisa, os adolescentes são sensíveis ao consumo e às promessas vindas com os anúncios das mercadorias. A mídia tem influência sobre o ser humano nessa etapa da vida, a publicidade visa atrair essa parcela da sociedade para o consumo. As soluções que visam melhorar a estética e a ascensão social entram em cena na hora da compra. Os jovens são influenciados pela ação do mercado.

Por volta de 51% dos jovens declararam alguma ocorrência de fenômenos milagrosos em suas vidas e aproximadamente 56% têm alguma crença de que pode ficar rico do dia para noite. Por isso, existe alguma esperança em ficar rico de modo imediato, ou seja, na concepção dos adolescentes o acesso à riqueza é algo em que depositam alguma esperança. Mais de 75% dos adolescentes já ouviram histórias milagrosas, sendo mais evidentes entre os jovens evangélicos.

Pode-se pensar que a modernização na sociedade contemporânea, afetou esferas da vida humana como a economia e a religião, que antes não eram atingidas de modo tão intenso, pela economia. A autonomia é algo evidente e faz com que o ser humano busque o milagre nas igrejas, a fim de satisfazer desejos de resolver problemas de finanças, saúde e aquisição de bens, ou seja, no campo econômico entram elementos religiosos. As instituições precisam oferecer algo atraente para o fiel assim como as missas de cura e libertação, cultos de milagres e cirurgias espíritas e não mais dogmas e doutrinas apenas, como a ação do profeta Elias no Monte Carmelo que provou o poder divino para o povo que ali estava. A população busca o concreto, ou melhor, soluções mágicas. A felicidade e o acesso a uma vida com dinheiro e bens, em tempo presente, supera a promessa de uma vida no longo prazo, que tem por objetivo o céu.

É viável compreender que o consumo assume outro patamar na sociedade moderna, envolvendo sentimentos religiosos. Assim, tudo vira mercadoria, os sentimentos religiosos entram no mercado fazendo parte do processo de venda, oferecendo soluções mágicas, uma vida plena a quem adquirir os produtos. O milagre tão desejado pelo povo de Israel como em tempos contemporâneos passa a circular com as mercadorias, servindo de *marketing* para aumentar as vendas, despertar os sonhos de felicidade. Pensa-se que na sociedade, as mercadorias apresentam uma “aura religiosa” despertando um sentimento de fascínio que tem de ser evidenciada de forma imediata. As mercadorias prometem trazer a felicidade que muitas vezes não se alcança na vida cotidiana.

Na vida do indivíduo contemporâneo, tudo entra no mundo das mercadorias, a esperança, os milagres, os dogmas e as doutrinas. Com suas adaptações, os elementos religiosos encontram-se na relação consumidor marcas, que assume um protagonismo em nível de divindade. As pessoas esperam das mercadorias a felicidade prometida aos fiéis nas igrejas. A felicidade buscada tanto no consumo de bens quanto nas marcas que as acompanham, envolvendo uma metafísica vista com evidência na religião. Ter um sentimento de felicidade e paz de espírito passa pelo consumo de mercadoria. Esse ato se compara ao encontro com o sagrado. Na sociedade que busca o milagre, consumir é um dos meios de conviver com fenômenos sobrenaturais. O mercado oferece meios para vivenciar uma vida plena.

A economia é um campo onde o ser humano se insere com as esperanças construídas na religião. As decisões econômicas abarcam o fascínio e a magia. A tomada de decisão conta com a fé de que a escolha de um produto ou empresa para investir será a certa, vindo a possibilitar os ganhos de milhões ou também, a compreensão de que ao adquirir um bem a felicidade é conquistada. O ato de ficar rico dentro do sistema econômico vigente é necessário para que funcione, já que pessoas em condições desfavoráveis dificilmente conseguirão ascensão social com a vida que apresentam. A esperança em um fenômeno sobrenatural é o deslocamento do desejo de milagre para economia.

A compreensão é de que as experiências passadas são participantes da vida econômica e social dos indivíduos, sendo a religião uma esfera importante nesse processo de construção cognitiva. A religião gera nas pessoas a esperança em soluções mágicas. O indivíduo não é um ser compartimentado, as suas experiências religiosas, amorosas e outras interferem na sua tomada de decisão em âmbito econômico, portanto, o fascínio e a esperança entram na vida dos adolescentes.

O mercado se insere na vida humana como um deus capaz de tornar a vida de qualquer pessoa próspera, ou seja, cercada de riquezas. Para que a promessa de vida próspera seja realizada, basta seguir seus mandamentos sem questioná-los. O indivíduo tem todas as condições de ser feliz e principalmente ficar rico. A ilusão transcendental, que ocupa o lugar da teologia, faz com que a sociedade tenha a esperança de que sonhos impossíveis independente da condição social sejam alcançados. A bolsa de valores é vista como algo capaz de transformar uma quantidade de dinheiro pequena em grandes fortunas. Para isso basta conhecer os mecanismos de mercado e acreditar em suas promessas.

Ser acionista é a possibilidade de fazer parte de uma grande empresa que mesmo não tendo condições de adquiri-la é possível se sentir dono e assim, fazer parte do mundo empresarial, que em condições normais é impossível de alcançar. O mercado desperta a esperança de ser rico por meio de um milagre, basta aplicar pouco na bolsa de valores.

Compreende-se com a leitura feita, dos trabalhos apresentados na tese, que o ser humano tende a fabricar ídolos, quando não encontra fundamento para sua existência. Desse modo, a idolatria faz com que ocorra a opressão, mas para deus se inserir como tal se faz necessário oferecer meios de felicidade é preciso mostrar o benefício de seguir seus mandamentos. Por esse prisma, o mercado oferece essa possibilidade desde que suas prerrogativas sejam atendidas, como a do estado fazer as reformas que deixem as leis de mercado atuar com mais liberdade.

Encontra-se a existência de mitos na economia em razão de hipóteses não testadas serem capazes de gerar certezas de um futuro próspero. No mundo virtual, por onde circulam os desejos dos acionistas, se distancia o olhar do poder público e da sociedade para os problemas sociais próximos da realidade de cada um, as pessoas passam a ter um sentimento de que no final vão ter acesso a recursos financeiros e a felicidade. A argumentação é de que as pessoas esperam o milagre, ou seja, que a mesma promessa feita ao povo de Israel seja cumprida em tempos contemporâneos com o progresso e a esperança de um futuro próspero. Para isso, sacrifícios são feitos com a promessa de que a vida mesmo sem muito recurso se transforme em uma vida com recursos infinitos.

O milagre é um fenômeno que se encontra na vida religiosa e econômica dos adolescentes pesquisados. O fascínio religioso se desloca para esfera econômica, sendo usado pelo mercado para despertar a esperança em soluções mágicas. Essa crença de que a vida pode mudar de modo imediato faz com que milhares de pessoas apliquem seus recursos nas bolsas de valores, joguem nas loterias, que por mais difícil que seja de ganhar, consegue despertar o desejo de ser rico um dia. O mercado como uma divindade precisa gerar as possibilidades de milagres e assim, como Javé e Baal, conquistar seguidores, dispostos a defendê-los. A economia é movida pela esperança de que no final as pessoas vão ser felizes, para isso, basta acreditar nos milagres realizados pelo mercado ou por Javé.

Existe uma relação de culto entre o indivíduo e as práticas utilitárias do capitalismo ou ainda do mercado. Esta relação pode ser vista na busca das pessoas

por milagre, em razão das práticas não envolver dogmas e teologia, mas resultados objetivos. O importante é a solução mágica capaz de resolver problemas muitas vezes difíceis através de forças humanas, ou seja, impossíveis. No ato da compra de um produto em um *Shopping Center*, por exemplo, o consumidor procurar não só atingir sua necessidade pessoal, mas de conseguir elevar o seu patamar espiritual proporcionando momentos de felicidade que no mundo real seria impossível de alcançar. Vale salientar que o mercado é o centro da vida e para isso é preciso se sacrificar. Se o capitalismo é uma religião, a esperança de mudar de vida tem que existir. A religião envolve o extraordinário, ou seja, fenômenos sobrenaturais como o milagre.

O capitalismo como uma religião precisa oferecer o extraordinário. A possibilidade de ficar rico, de modo rápido, tem que ter a concepção de que a lógica de mercado vai trazer o “milagre econômico”, para isso basta seguir os seus mandamentos. Pensa-se assim, que as propagandas procuram mostrar os produtos como objetos capazes de gerar sentimentos impossíveis de se encontrar no cotidiano, capazes de trazer beleza, o corpo perfeito, saúde plena e o passar a ser visto como uma celebridade, que por meio do trabalho, ou de acordo com as reais condições financeiras e sociais da maioria da população não se alcançariam.

A pesquisa buscou ver como o milagre se insere na vida das pessoas, em um cenário marcado pelo descolamento do religioso para outras esferas da sociedade e pela esperança de que a felicidade seja alcançada. O povo de Israel viveu uma realidade que envolveu instabilidades econômicas e tempos de prosperidade, em menor proporção, parecido com que se vive em tempos contemporâneos. Nesse contexto, as pessoas buscam a esperança de um milagre, o desejo de ser feliz.

A sociedade em busca de um milagre apresenta o mercado, despertando a esperança de felicidade para o alcance de qualquer pessoa, é só acreditar em seus mandamentos. As mercadorias que estão à venda, os empreendimentos que estão por vir, as oportunidades de ficar rico e outros são formas de vivenciar o milagre na vida humana.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ALBERT, Michel. *Capitalismo versus capitalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- ALMEIDA, A.M. de; ALMEIDA, T.M. de; GOLLNER, A.M.. Cirurgia espiritual: uma investigação, *Revista da Associação Médica Brasileira*, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 194-200, Set. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-42302000000300002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 08 Jan. 2018.
- ALMEIDA, Robson Luiz Domingues de. *Magia e Milagre: duelos mágicos no Cristianismo Primitivo*. São Bernardo do Campo: UESP, 2017, 114 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo 2017.
- ALONSO SCHÖKEL, Luis. *Bíblia do peregrino*. edição brasileira, São Paulo: Paulus, 2011.
- ALVES, Maria Lucia Bastos; SILVA, Sylvana Kelly Marques da. Uma atração à parte: panorama nordestino veiculado nas fotografias da revista fatos e fotos. In: ALVES, Maria Lúcia Bastos; SILVA Sylvana Kelly Marques da. (Org.). *Múltiplos olhares sobre cultura, religião e turismo*. Natal: Editora da UFRN, 2014, p.15-43.
- AMARAL, Rita. Festas católicas brasileiras e os milagres do povo. Porto Alegre: *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 3, n. 1, p.187-205, 2003.
- AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MACEDO, Lúcia. *A arte de fazer questionários*. Porto, Portugal: Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2005.
- ANDRADE, Fábio Bezerra de; ASSIS, Rodrigo Vieira de; FARIAS, Danilo. M. Disposições e esquemas de classificação: uma sistematização das trocas simbólicas em Pierre Bourdieu. In: XV ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE PRÉ-ALAS BRASIL, 2012, Teresina. *Anais...* Teresina: Ed. da UFPI, 2012, p. 01-12.
- ANDRADE, Maria Aparecida de Almeida; FUNARI, Pedro Paulo A. Milagre ou magia na Cura do Cego de Nascimento (Jo 9, 6-7): uma epistemologia. *Romanitas-Revista de Estudos Grecolatinos*, n. 9, p. 51-64, 2017.
- ANDRADE, Solange Ramos de. O culto aos santos: a religiosidade católica e seu hibridismo. *Revista Brasileira de História das Religiões. ANPUH*, Ano III, n. 7, p.131-145, Mai. 2010.
- ANDRADE, S. R.. As devoções e santuários marianos na história do Paraná. *Revista Angelus Novus*, v. 3, p. 239-260, 2012.

ANGELONI, Maria Terezinha. Elementos intervenientes na tomada de decisão. *Ci. Inf*, v. 32, n. 1, p. 17-22, 2003.

ASSMANN, Hugo. *Las falacias religiosas del mercado*. Cristianisme i Justícia, Petrópolis: Vozes, 1997.

ASSMANN, Hugo; HINKELAMMERT, Franz J. *A Idolatria do mercado: Ensaio sobre Economia e Teologia, Teologia e Libertação*. Petrópolis: Vozes, 1989.

ÁVILA, Flávia e BIANCHI, Ana Maria. Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo: *EconomiaComportamental.org*, 2015.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Cidade: Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

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

BAUMAN, Z. *Capitalismo parasitário*. Rio de Janeiro, Zahar. 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Bauman sobre Bauman: diálogos com Keith Tester*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BENJAMIN, WALTER. *O capitalismo como religião*. São Paulo: Boitempo, 2013.

BENEDICTO, Marcos de. O toque da fé: paradigmas bíblicos da cura divina. *Kerygma*, v. 1, n. 1, p. 58, 2005.

BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. Trad. José Carlos Barcelos. São Paulo: Paulinas, 1985.

BOUZON, Emanuel. *O Profetismo no Antigo Oriente e no Antigo Testamento*. BINGEMER, Maria Cara; YUNES, Eliana. Profetas e profecias numa visão interdisciplinar e contemporânea. São Paulo: Loyola, 2002.

BIRMAN, Patricia. O poder da fé, o milagre do poder: mediadores evangélicos e deslocamento de fronteiras sociais. Porto Alegre: *Horiz. antropol*, v. 18, n. 37, p. 133-153, June 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_Arttext&pid=S0104-71832012000100006&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 08 Dez. 2016.

BITUN, Ricardo. *Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidade no campo religioso neopentecostal*. 2007. Tese (Doutorado em ciências sociais) – Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

BOBSIN, Oneide. Etiologia das doenças e pluralismo religioso. São Leopoldo-RS: *Estudos teológicos*, v. 43, n. 2, p. 21-43, 2003.

BOMFIM, Adailson Jose Rosendo. Um “alarido” neopentecostal: diversidade e ressignificação simbólica na Igreja Universal do Reino de Deus. *Scientia Plena*. São Cristovão-SE, v.3, n. 5, p.62-69, 2007.

BONINI, Lara de Fátima Grigoletto; MEZZOMO, Frank Antônio; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira. Representações político-religiosas de jovens sem religião. São Paulo: *Religião, cultura e espaço público*, p. 149-165, 2016.

BORGES, Helena; FIBE, Cristina. João de Deus é acusado de abuso sexual: leia na íntegra relatos de seis mulheres. *O Globo*, Rio de Janeiro, 09 dez. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/joao-de-deus-acusado-de-abuso-sexual-leia-na-integra-relatos-de-seis-mulheres-23288730>>. Acesso em: 21 de mai. de 2019.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BOUSSO, Regina Szylit et al . Facebook: um novo locus para a manifestação de uma perda significativa. São Paulo: *Psicol. USP*, v. 25, n. 2, p. 172-179, Ago. 2014. Disponível em < <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642014000200172&lng=en&nrm=iso> Acesso em on 09 Aug. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-656420130022>.

BRAGAGLIA, Ana Paula; NASCIMENTO FERREIRA, Andre Luis do. *Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo*. João Pessoa: *Temática*, v. 12, n. 12, 2016.

BRASIL, Elias Souza. Métodos Contemporâneos de Interpretação da Bíblia. Cachoeira-(BA): *Práxis Teológica*, v. 1, n. 1, 2015.

BRASIL, Constituição; *Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional*. Diário Oficial da União, v. 134, n. 248, 1996.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. São Paulo: *Revista USP*, n. 61, p. 146-163, 2004.

CAMPOS, Adalgisa Arantes. *A ordem Carmelita*. Belo Horizonte: *Per Musi*, Revista Acadêmica de Música, n. 24, p. 54-61, 2011.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Pentecostalismo e Protestantismo “Histórico” no Brasil: um século de conflitos, assimilação e mudanças. Belo Horizonte: *Horizonte*, Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, v. 9, n. 22, p. 504-533, 2011.

CAMPOS, Roberta Bivar Carneiro. Para Além do Milagre do Juazeiro: sofrimento como sacralização do espaço, o caso dos Ave de Jesus-Juazeiro do Norte. Recife: *Estudos de Sociologia*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, v. 1, n. 13, p. 161-173, 2014.

CAMPOS, Roberta Bivar C.; GUSMÃO, Eduardo Henrique. Celebração da fé: Rituais de exorcismo, esperança e confiança, na IURD. Recife: *Revista Antropológicas*, v. 19, n. 1, p. 91-122, 2008.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. São Caetano do Sul: *Comunicação & Inovação*, v. 5, n. 9, p.68-76, 2004.

CASIMIRO, Luís Alberto. A Água nos Relatos Bíblicos e Suas Representações Iconográficas. *Lumen Et Virtus*, v.7, n.15, p.173-212, 2016.

CERVO, Amado, L. BERVIAN, Pedro, A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CONTE, Marta *et al.* Consumismo, uso de drogas e criminalidade: riscos e responsabilidades. Brasília: *Psicologia: ciência e profissão*, v. 27, n. 1, p. 94-105, 2007.

CORRÊA, Victor *Silva*; VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Ação econômica e religião: Igrejas como empreendimentos no Brasil. Maringá: *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, v. 21, n. 1, 2017.

COSTA, E. M. Racionalidade Limitada: Auditoria Interna e a importância do Controle Interno da Tomada de decisões nas Empresas. São Paulo: *Scientific Magazine*, p. 17 - 20, 2011.

COSTA, Paulo Cezar. Anunciar Jesus Cristo na pós-modernidade. Porto Alegre: *Teocomunicação*, v. 40, n. 1, p. 3-20, 2010.

COSTA, Fernando Nogueira da. *Economia comportamental: de volta à filosofia, sociologia e psicologia*. Campinas: Unicamp. IE, jul. 2009. 31p. (Texto para Discussão, n. 173).

DE JESUS, Carla Viviane Freitas *et al.* Consumo alcoólico e espiritualidade em estudantes de Nutrição. *Semana de Pesquisa da Universidade Tiradentes-SEMPESq*, n. 18, p.1-4, 2018.

DEL PRIORE, Mary. *Festas e utopias no Brasil colonial*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

DELLA CAVA, Ralph. *Milagre em Joazeiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

DIBO, Monalisa. QUEM É JOÃO DE DEUS “JOHN OF GOD”? *Último Andar*, [S.l.], n. 22, p. 63 - 82, out. 2013. ISSN 1980-8305. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/ultimoandar/article/view/16971>>. Acesso em: 04 out. 2019.

DISTRITO FEDERAL. Governo do Distrito federal. *Lei 4751/2012: dispõe sobre o Sistema de Ensino e a gestão democrática do sistema de ensino público do Distrito Federal*. Brasília, DF, 2012.

DRANE, John (Org.). *Enciclopédia da Bíblia*. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Paulinas, Edições Loyola, 2009.

DRESCH, Óberson Isac. A Teologia Retributiva no livro de Jó e em Comunidades Cristãs-Católicas. In: ANAIS DO CONGRESSO ESTADUAL DE TEOLOGIA 2016. São Leopoldo: EST, v. 2, 2016. p. 281-295.

DUFOUR, Dany-Robert. *O divino mercado: a revolução cultural liberal*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

DUFOUR, Dany-Robert; NAZAR, José. *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Companhia de Freud, 2005.

DUPAS, Gilberto. A lógica da globalização e as tensões da sociedade contemporânea. São Paulo: *Hypnos*, n.5, p.121-152,1999.

EMEDIATO, Wander. *Discurso e web: as múltiplas faces do Facebook*. Curitiba: Revista da ABRALIN, v. 14, n. 2, 2015.

FARIA, Evandro Rodrigues de *et al.* Fatores determinantes na variação dos preços dos produtos contratados por pregão eletrônico. *Revista Administração Pública*, v. 44, n. 6, 2010.

FARIA, Jacir de Freitas. *O sentido do milagre na Bíblia*. Roma: *O Mensageiro de Santo Antônio*, p.54-57, 2014.

FEREDAY, William W. *Eliseu o profeta*. Tradução de J.A.P. Rosa. 2 ed. Ourinhos: Edições Cristãs, 2004.

FERNANDES, Antônio Teixeira. O retorno do sagrado. Porto: *Revista da Faculdade de Letras: Sociologia*, v. 5, p. 199-240, 1995.

FERREIRA, Rosinete de Jesus Silva; FERREIRA, Virgínia Diniz; REIS, Rodrigo Nascimento. O 'testemunho' como prática folkcomunicação da Renovação Carismática Católica. Ponta Grossa-PR: *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 14, n. 33, p. 49-65, 2017.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. *Psicologia econômica: origens, modelos, propostas 2007*. Tese (Doutorado em Psicologia social) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

FONSECA, Patrícia; MURAMATSU, Roberta. Economia comportamental e trajetórias de consumo intertemporal-anomalias e evidências do caso brasileiro. Santa Cruz do Sul: *Revista Jovens Pesquisadores*, v. 9, p.63-84, 2008.

FURTADO, Celso. *O mito do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Círculo do Livro, 1974.

GABATZ, Celso. Manifestações religiosas contemporâneas: os desafios e as implicações da teologia da prosperidade no Brasil. Passo Fundo: *Semina*, Revista dos Pós-Graduandos em História da UPF, v. 12, n. 1, 2013.

GARCIA, Ricardo Alexandrino. *Modernização do Nordeste Brasileiro: um estudo*

microrregional. In: XII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS. Caxambu: *Anais*, 2000.

GEISLER, Norman L.; NIX, William. *Introdução bíblica*. Tradução de Oswaldo Ramos. São Paulo: *Vida*, 1997.

GIANASTACIO, Vanderlei. A missão de Jesus e o profetismo em sua época. São Paulo: *Revista Teológica*, n. 8, v.7, p.80-89, 2016. Disponível em: <<http://www.teologica.net/revista/index.php/teologicaonline/article/view/33>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

GIANNINI, Alessandro. Pastor Valdemiro Santiago é atacado durante culto com facadas no pescoço. *O Globo*, 08 jan. 2017, Disponível em:< <https://oglobo.globo.com/brasi/pastor-valdemiro-santiago-esfaqueado-durante-culto-em-sp-20745208>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

GOMES FILHO, Robson R. Profeta, Santo e Sacerdote: o conflito da legitimidade religiosa em Goiás. In: II ENCONTRO NACIONAL DO GT HISTÓRIA DAS RELIGIÕES E DAS RELIGIOSIDADES, 2009, Goiânia. *Revista Brasileira de História das Religiões*. Maringá, v.1, 2009.

GOMES, Gracielly Soares; DE PAULA, Deodato Rafael Libanio; MOREIRA, Benedito Diécio. O Lazer em Tempos de Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17, 2015, Campo Grande. *Anais eletrônicos...* Campo Grande: Intecom, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0117-1.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2018.

GONÇALVES, Alonso S. Pluralismo religioso e diálogo inter-religioso: o lugar do sujeito nesse processo. São Paulo: *Caminhando*, v. 22, n. 1, p. 159-178, 2017.

GONÇALVES, José. *Porção dobrada*. Londrina: *Editora CPAD*, 2012.

GUIMARÃES, Hélio Penna *et al.* Uma breve história da ressuscitação cardiopulmonar. São Paulo: *Revista da Sociedade Brasileira de Clínica Médica*, v. 7, p. 177-187, 2009.

GÜNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. Brasília: *Série: Planejamento de pesquisa nas ciências sociais*, n. 01, p.1-15, 2003.

HAGIN, Kenneth. *Compreendendo a unção*. Tradução. Gordon Chown. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 1983.

HEATON, Eric William. *O mundo do Antigo Testamento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

HERVIEU-LÈGER, Daniele. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis: Vozes, 2004.

KARDEC, A. *O Livro dos Médiuns*. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 2004.

KOBLITZ, Arthur. Simon e Racionalidade Limitada. *João Pessoa: Revista Economia e Desenvolvimento*, v. 7, n. 2, 2010.

LIMA, Maria de Lourdes Correa. *Estudo exegetico de 2 Rs 2, 19-25*. 2018. Dissertação (Mestrado em Teologia) - Departamento de Teologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LINDSAY, James Gordon. *Eliseu, o profeta do sobrenatural*. Heróis do Antigo Testamento, v.30, Rio de Janeiro: Graça, 2004.

LOURDES, Maria Cidraes de. Os animais das nossas lendas. Lisboa: *Centro de Tradições Populares Portuguesas*, Faculdade de Letras de Lisboa, p.1-31, 2013.

LÖWY, Michael. *O capitalismo como religião*. Folha de São Paulo, Caderno Mais, domingo, 18 de setembro de 2005.

MACEDO, Nélia Mara Rezende. Curtir, comentar, compartilhar: O que fazem as crianças no Facebook? In: DORNELLES, L.V.; FERNANDES, N. (Ed.). *Perspectivas sociológicas e educacionais em estudos da criança: as marcas das dialogicidades luso-brasileiras*, Instituto de Estudos da Criança, 2012, p.728-744. Disponível em: http://www.ciecuminho.org/documentos/ebooks/2307/pdfs/Ebook_Final.pdf Acesso em 08 mar. 2017.

MACHADO, Lia Pinheiro. Alcance e limites das teorias da modernização. São Paulo: *Revista de Administração de Empresas*, v. 10, n. 3, p. 169-192, set. 1970. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901970000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 11 Ago. 2018.

MACHADO, Jonas. *Jesus-profeta milagreiro dos necessitados*. São Paulo: *Revista Teológica*, v.6, n. 7, p.24-33, 2016.

MAIRENA, Agenor Gutiérrez *et al.* *Quando falta o pão nas mesas... Tem muito mais na casa-comunidade que gera milagres (2Rs 4, 1-7)*. São Paulo: *Ribla*, n. 66, p. 97-104, 2010.

MALLMANN, Querino. O valor & o poder das marcas: Tendências mercadológicas. Aracaju: *PIDCC, Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo*, v. 10, n. 1, p. 90-99, 2016.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

MARIANO, Ricardo. Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais. Porto Alegre: *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 3, n. 1, p. 111-125, 2003.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. São Paulo: *Estudos avançados*, v. 18, n. 52, p. 121-138, 2004.

MARTINI, Carlo Maria. *O Deus Vivo: o Exemplo do Profeta Elias*. Coimbra: Gráfica de Coimbra, 1997.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATOS, F. *et al.* Prevenção da violência através da resiliência dos alunos. Lisboa: *Psicologia, Saúde & Doenças*, v. 16, n. 1, p. 35-43, 2015.

MEIRA, Ana Cláudia Hebling; ALMEIDA, Jalcione. O mito do desenvolvimento no litoral sul do Espírito Santo, Brasil. Campo Grande: *Interações (Campo Grande)*, v. 19, n. 2, p. 439-453, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122018000200439&lng=en&nrm=iso>. Acesso: em 11 de ago. 2019.

MELO, Tatiana Massaroli; FUCIDJI, José Ricardo. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 622-645, Setembro. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000300622&lng=en&nrm=iso> Acesso em 28 mai. 2018.

MESQUITA, Antônio Neves. *Povos e Nações do Mundo Antigo*. 6. ed. Rio de Janeiro: Hagnos, 1992.

MESTERS, Carlos. Restabelecer a justiça de Deus no meio do povo: vida e luta do profeta Elias: sobre a missão profética. São Leopoldo: *Estudos Teológicos*, v. 24, n. 2, p. 129-147, 2014.

MODES, Josemar Valdir. A salvação no Antigo Testamento: Fé, e nada além dela, é que torna a mesma uma realidade!. Ijuí-RS: *Revista Batista Pioneira*, v. 3, n. 1, 2014.

MONTERO, Paula. Secularização e espaço público: a reinvenção do pluralismo religioso no Brasil. Lisboa: *Etnográfica: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, v. 13, n. 1, p. 7-16, 2009.

MORALES, Dagoberto Páramo. El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. Bogotá: *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, p.221-250, n.34, 2004.

MOREIRA, Alberto da Silva. A religião sob o domínio da estética. Belo Horizonte-MG: *HORIZONTE-Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião*, v. 13, n. 37, p. 379-405, 2015.

MOREIRA, Alberto da Silva. Em que sentido o capitalismo é uma religião. In: MOREIRA, Alberto da Silva (Org.). *O capitalismo como religião*. 1ed. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2012. p. 15-49.

MOREIRA, Alberto da Silva. O deslocamento do religioso na sociedade contemporânea. São Bernardo do Campo-SP: Estudos de religião, v. 22, n. 34, p. 70-83, 2008.

MOREIRA, Gilvander Luís. A Bíblia respira profecia: “Se calarem a voz dos profetas...”. Belo Horizonte-MG: *Horizonte Teológico*, v.11, n.21, p.43-70, 2012.

MOTA, Ana Elizabete. Crise contemporânea e as transformações na produção capitalista. In: *Serviço Social, direitos sociais e competências profissionais*. Unidade I: O significado sócio-histórico das transformações da sociedade contemporânea. CFESS/ABEPSS: Brasília, p. 51-67, 2009.

NADKARNI, Ashwini; HOFMANN, Stefan G. Why do people use Facebook?. Boston, United States, *Personality and individual differences*, v. 52, n. 3, p. 243-249, 2012.

NASCIMENTO, Renata Cristina Sousa. A Relíquia do Santo Lenho em Portugal: narrativas e milagres. Goiânia: *História Revista* (on-line), v. 19, p. 105-120, 2014.

NASCIMENTO, Robéria Nádia Araújo; JÚNIOR, Emilson Ferreira Garcia. A cura espiritual em tempos de midiatização: a ressonância espetacular dos “milagres do além”. João Pessoa-PB: *Temática*, v. 8, n. 10, 2015.

NEGRO, Mauro. Profetas e Profetismo: Identidade e Missão. São Paulo-SP: *Revista de Cultura Teológica*, n. 67, p. 153-177, 2009.

NETO, Antônio Fausto. *A Religião do Contato: estratégias discursivas dos novos templos midiáticos*. Porto Alegre-RS: Em Questão, v. 10, n. 1, p. 163-182, 2004.

NIERO, Edna Maria; LORASCHI, Celso. Bíblia e saúde pública: A Vida com Dignidade. *Revista Encontros Teológicos*, v. 27, n. 1, p. 75-85, 2012.

NORONHA, Ana Paula Porto; ROSA, Paulo André Céio; BERNARDES, Luiz Felipe Ayres. Estudos psicométricos da Escala de Avaliação da Percepção da Religiosidade. Campinas-SP, *Avaliação Psicológica*, v. 16, n. 2, p. 215-224, 2017. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712017000200013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 30 abr. 2018.

OGIBOSKI, Vitor. *A sociedade do consumo: o jogo que transforma o supérfluo em necessidade*. Guarapuava-PR, 2015. Disponível em <<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/603/5/OGIBOSKI%2C%20V.%20A%20sociedade%20do%20consumo.pdf>> Acesso em 30 abr. 2018.

OLIVEIRA, Erick *et al.* Marketing Religioso nas Igrejas neopentecostais. Maringá - PR. *Revista Conbrad*, v. 1, n. 3, p. 221-237, 2016.

OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. Curitiba-PR, *Revista da FAE*, p. 41-48, v. 5, n. 2, 2002.

OLIVEIRA, Renato Filipe da Silva. *Os milagres como evangelho: sentido teológico dos milagres de Jesus*. 2014. Tese (Doutorado em Teologia) - Faculdade de Teologia, Universidade Católica Portuguesa. Braga.

OLIVEIRA, Rossimar Laura; KRAUTER, Elizabeth. Teoria do Prospecto: como as finanças comportamentais podem explicar a tomada de decisão. Belo Horizonte-MG, *Revista Pretexto*, v. 16, n. 3, p. 106-121, 2015.

OLIVEIRA, Josiel Nascimento; MONTIBELER, Everlam Elias. Finanças Comportamentais: Um estudo sobre a aversão a perda na tomada de decisão. São José-SC, *Revista Eletrônica Estácio Papyrus*, v. 4, n. 2, 2018.

ORO, Ari Pedro. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. *Ilha Revista de Antropologia*, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 071-085, jan. 2001. ISSN 2175-8034. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/14957>>. Acesso em: 02 out. 2019.

ORTIZ, Renato. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura. Goiânia, *Sociologia em Rede*, v. 6, n. 6, 2016.

PACHECO, Thiago Da Silva. Experiências e Práticas Sagradas dos Profetas Bíblicos. São Paulo, *Oracula*, v. 10, n. 15, p. 45-60, 2014.

PADILHA, Valquíria. Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do shopping center. Uberlândia-MG, *ArtCultura (UFU)*, v. 10, p. 103-119, 2009.

PASSOS, João Décio. *Ser como Deus: críticas sobre as relações entre religião e mercado. Teologia e Sociedade: relações, dimensões e valores éticos*. São Paulo, *Paulinas*, p. 145-160, 2011.

PEREIRA, N. C. *Profecia cotidiana e a religião sem nome: religiosidade popular na Bíblia*. São Paulo, Fonte Editorial/Cebi, 2014.

PEREIRA, Nancy Cardoso. Receita de vida na cozinha com Elias e Eliseu. *Ribla*, São Paulo, n. 66, p. 75-96, 2010.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Fabricando Sonhos: ascensão social no mercado da moda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá-PR, v. 3, n. 1, p. 58-64, 2015.

PEREIRA, André. O Espiritismo e a Tradição Cristã. *Sacrilegens*, Juiz de Fora-MG, v. 4, n. 1, p. 17-35, 2007.

PEREYRA, Roberto. Eu acredito no "Jesus histórico". *Kerygma*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 148-166, 2009.

PETERLEVITZ, Luciano R. Introdução ao Profetismo. *Revista Theos*, Revista de Reflexão Teológica da Faculdade Teológica Batista de Campinas, Campinas, v. 4, n. 1, p. 1-14, 2008.

PIERUCCI, Antônio Flávio. De olho na modernidade religiosa. *Tempo social*, v. 20, n. 2, p. 9-16, 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_art

text&pid=S0103-20702008000200001&lng=en&nrm=iso>. Acessado 29 Abr. 2018.

PINHEIRO, Kátia Flôres; RHODEN, Ieda; DE OLIVEIRA MARTINS, José Clerton. A experiência do ócio na sociedade hipermoderna. *Revista Subjetividades*, v. 10, n. 4, p. 1131-1146, 2016.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo, Summus, 1996.

PRANDI, Reginaldo. Axé em movimento no mercado religioso: Umbanda em declínio, candomblé em ascensão. *Anuac*, v. 1, n. 2, 2015.

PROJETO POLITICO PEDAGÓGICO DO CENTRO DE ENSINO FUNDAMENTAL 12 DE CEILÂNDIA. Secretaria do Estado de Educação do Distrito Federal, Ceilândia-DF, 2018.

RANQUETAT, C. A. Jr. Laicidade, laicismo e secularização: definindo e esclarecendo conceitos. *Revista Sociais e Humanas*, v. 21, n. 1, p. 67-75, 2008.

RAYMUNDO, Emerson Augusto; GONÇALVES, Lucas Willian Nogueira; RIBEIRO, Natalia Silva. Pesquisa operacional na tomada de decisão: modelo de otimização de produção e maximização do lucro. *Revista de Gestão&Tecnologia*, v. 3, n. 1, 2015.

REICHOW, Lisandra Darde Krüger; ADAM, Júlio César. Devoção às compras: uma análise do papel do consumo na atualidade. *Revista de Teologia e Ciências da Religião da UNICAP*, v. 6, n. 1, p. 21-32, 2016.

REIMER, Haroldo. Sobre economia no antigo Israel e no espelho de textos das Bíblia hebraica. In: REIMER, IVONI. (.Org.). *Economia no mundo bíblico. Enfoques sociais, históricos e teológicos*. São Leopoldo: Sinodal; Cebi, p. 7-32, 2006.

RIBEIRO, Kelli. A complexidade do encontro de esferas discursivas: o caso da mídia e da religião na contemporaneidade. *Revista Desenredo*, v. 13, n. 1, 2017.

RIBEIRO, Cristiane. Turismo religioso: fé, consumo e mercado. *E-Revista Facitec*, v. 1, n. 7, 2018.

RIETH, Ricardo W. Economia e idolatria: dois temas relacionados da tradição cristã segundo Lutero e teólogos latino-americanos. *Estudos Teológicos*, v. 34, n. 1, p. 72-86, 1994.

ROCHA, Cristina. A globalização do espiritismo: fluxos do movimento religioso de João de Deus entre a Austrália e o Brasil. *Revista de Antropologia*, p. 571-603, 2009.

ROCHA, Cristina. A globalização da cura espírita. *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, v. 27, n. 1, p. 96, 2015.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. *Contemporânea* (Título não-corrente), v. 2, n. 2, p. 136-144, 2016.

ROSNER, Brian S. The concept of idolatry. *Themelios*, v. 24, p. 21-30, 1999.

ROSSI, L. A. S. O que o Antigo testamento tem a dizer sobre milagres. In: Luiz Alexandre Solano Rossi; Valmor da Silva. (Org.). *Milagres na Bíblia*. 1ed. São Paulo: Paulus, v. 1, p. 11-22, 2018.

ROTHBARD, Murray N.; CHABERT, Tiago. *A anatomia do estado*. Instituto Ludwig von Mises, 1993.

SANTOS, Manuel Augusto. Para uma teologia do milagre. *Teocomunicação*, v. 1, n. 1, 2003.

SANTOS, Daiana Brito dos; PEREIRA, Elenildes Santana; OLIVEIRA, Marianne Costa. A influência da Economia Comportamental na escolha do consumidor: o caso da Chevrolet no município de Itabuna, Bahia. *Reflexões Econômicas*, v. 2, n. 2, p. 1-16, 2017.

SAPPER, Stella Lisboa. *Consumo: a engrenagem do fast fashion*. *DAPesquisa*, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2018.

SATHLER, Luciano. *Religião e entretenimento, aproximações contemporâneas. Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo dos Campos-SP: Universidade Metodista, 2007.

SCHULTZ, Samuel. J. *A História de Israel no Antigo Testamento*. São Paulo: Ed. Vida Nova, 1995.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Brandscência: o Espírito das marcas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

SICRE, José Luis (Org.). *Os profetas*. Tradução de José Afonso Beraldin da Silva. São Paulo: Paulinas, 2000.

SILVA, Anaxsuell Fernando da. O diabo entre os neopentecostais: o caso da IURD no RN. *Revista Contexto*, v. 4, n. 1-2, p. 93-109, 2013.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da; FLAIN, Valdirene Silveira. Capitalismo e consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade Contemporânea. *Revista da AJURIS*, v. 44, n. 143, p. 357-378, 2018.

SILVA, Josué Cândido da. *A fé no dinheiro: promessa de salvação e riqueza infinita*. PUC-Goiás, 2012.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José da. Mensuração e Escalas de Verificação: uma análise comparativa das escalas Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, v.15, p. 1-16, 2014.

SILVA, Drance Elias da. Mercado, sacrifício e consumo religioso. *Estudos Teológicos*, v. 50, n. 1, p. 131-143, 2010.

SILVA, Leila Rodrigues da. Os milagres na autobiografia de Valério de Bierzo. In: IX ENCONTRO INTERNACIONAL DE ESTUDOS MEDIEVAIS DA ABREM, 2011, Cuiabá. *Anais Eletrônicos*. Cuiabá: ABREM, v. 1, p.387-396, 2011.

SILVA-NÉTO, Raimundo Pereira; ALMEIDA, James Almeida. Cefaleia na Bíblia. Migrêneas e Cefaleias, v. 12, p. 123-125, 2009.

SILVA, Vagner Gonçalves da. Concepções religiosas afro-brasileiras e neopentecostais: uma análise simbólica. *Revista USP*, n. 67, p. 150-175, 2005.

SINGER, Paul. *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SITCHIN, Zecharia. *A Escada para o Céu*. São Paulo, Ed. Best Seller, 2002.

SOUZA, Francisca Márcia Costa de. Santos e devotos: uma análise dos anúncios de graças alcançadas publicados no jornal O Dominical, no Estado do Piauí, entre as décadas de 1940 e 1970. *Anais dos Simpósios da ABHR*, n. 2, 2016.

SOUZA, André Ricardo de; PLACERES, Giulliano; MORENO, Pedro Augusto. A Jornada Mundial da Juventude como um produto católico de turismo e televisão. *PLURA, Revista de Estudos de Religião*, v. 5, n.2, p. 51-65, 2014.

SOUZA, Beatriz Muniz de; MARTINO, Luís Mauro Sá (orgs.). *Sociologia da religião e mudança social*. São Paulo: Paulus, 2004.

SOUZA, Luiz Alberto. Secularização em declínio e potencialidade transformadora do sagrado. *Síntese: Revista de Filosofia*, v. 13, n. 37, 2013.

SOUZA, Ricardo Luiz de. *Festas, procissões, romarias, milagres: aspectos do catolicismo Popular*. Natal: IFRN, 2013.

SPIEGEL, Thaís; CAULLIRAUX, Heitor Mansur. A tomada de decisão diante da racionalidade limitada: revisão da literatura. *Ciências & Cognição*, v. 18, n. 2, p. 186-207, 2013.

STADELMANN, Luís. Água na Bíblia. Florianópolis: *Revista Encontros Teológicos*, v. 19, n. 1, 2004.

STEIL, Carlos Alberto. Catolicismo e cultura popular. In: VALLA, Victor Vincent (Org.). *Religião e cultura popular*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

STINGHEN, Marcela Guasque. *Padre Cicero: a canonização popular*. 2000. Dissertação (Mestrado em Teoria e História Literária) – Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp. São Paulo.

STRIEDER, Inácio. A redescoberta do sagrado na sociedade tecnológica. Síntese, Revista de Filosofia, v. 5, n. 14, 2013.

STRINGHINI, Pedro Luiz. A Cura na Bíblia. São Paulo: *Revista de Cultura Teológica*, n. 19, p. 119-132, 2000.

SUNG, Jung Mo, *Teologia e Economia: repensando a teologia da libertação e utopias*, São Paulo: Fonte Editorial, 2008.

SUNG, Jung Mo. Mercado religioso e mercado como religião. *Horizonte*, 12, n. 34, p. 290-315, 2014.

SUSIN, Luiz Carlos. Deus hóspede: hospitalidade e transcendência. *Thaumazein*, v. 6, n. 12, p. 06-21, 2013.

SUSIN, Luiz Carlos. A corrupção do melhor engendra o pior: um ensaio sobre a metamorfose do cristianismo e seus aspectos sombrios no Ocidente moderno capitalista. In: MOREIRA Alberto da Silva. (Org.). *O capitalismo como religião*. 1ed. Goiania: Puc-Goiás; América, v.1, p. 145-175, 2012.

SWINDOLL, Charles R. *Elias: um home de heroísmo e humildade*. Tradução de Emirson Justino. São Paulo: Mundo Cristão, 2001.

TASSITANO, Rafael Miranda *et al.* Atividade física em adolescentes brasileiros: uma revisão sistemática. Florianópolis: *Rev Bras Cineantropom Desempenho Hum*, v. 9, n. 1, p. 55-60, 2007.

TAVARES, Maria Clara de Sousa. *A música da Renovação Carismática Católica em grupos de oração na região metropolitana do Recife*. 2015. Dissertação (Mestrado em Música) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

TEIXEIRA, Faustino. Faces do catolicismo brasileiro contemporâneo. São Paulo: *Revista Usp*, n. 67, p. 14-23, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS-AbrapCORP. 2011.

THALER, Richard H. Behavioral Economics. Chicago: *Journal of Political Economy*, v. 125, n. 6, p. 1799-1805, 2017.

VATTIMO, Gianni. *Depois da cristandade: por um cristianismo não religioso*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

VELHO, Gilberto. O desafio da violência. São Paulo: *Estudos Avançados*, v. 14, n. 39, p. 56-60, 2000.

VENDRAME, Calisto. *Cura dos doentes na Bíblia (A)*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

VIANA, Nildo. Capitalismo, Onipresença e Transcendência. In: MOREIRA, Alberto da Silva (Org.). *O Capitalismo como Religião*. 1ed. Goiânia: Editora da PUC Goiás, v. 1, p. 93-118, 2012.

WEISER, Alfons. *O que é milagre na Bíblia*. São Paulo: Paulinas, 1978.

WHITE, Ellen Gould Harmon. *Profetas e reis*. Tatuí, São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 1996.

WEISSHEIMER Vera Cristina. "As crianças e seus algozes herem, 'olah e exploração: sacrifício de crianças em Israel e na atualidade", em *Mosaicos da Bíblia*, São Paulo: Koinonia, 1996, 31.p.

WITZKI, Fábio Luiz; PRADO JUNIOR, Tarcis; CARDOSO, Moisés. Narrativas da felicidade mediadas pelas práticas do consumo. São Cristóvão-SE: *Revista Eptic*, v. 19, n. 2, p. 122-135, 2017.

WOORTMANN, Klaas. *Religião e ciência no Renascimento*. Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, 1996.

ZILLES, Urbano. Sentido e Significado dos Milagres de Jesus. *Perspectiva Teológica*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 61-73, 2004.