

Religião e Sociedade

Arno Vogel; Marco Antonio da Silva Mello; José Flávio Pessoa de Barros
A Moeda dos Orixás

Michael Taussig
O Batismo do Dinheiro e o Segredo do Capital

Octavio Paz
Um Ouro Nefasto

José Jorge de Carvalho
A Força da Nostalgia. A Concepção de Tempo Histórico dos Cultos Afro-Brasileiros

André Droogers
A Religiosidade Mínima Brasileira

Angela de Castro Gomes
Silêncio e Orações: as Relações Estado, Igreja e Classe Trabalhadora no pós-34

DOCUMENTO

Waldo Cesar
Riqueza e Pobreza na Bíblia

RESENHAS

Roberto da Matta
A civilização e o presente roubado: capital, parentesco e culto no Peru Oriental, de Jacques M. Chevalier, e O Diabo e o fetichismo da mercadoria na América do Sul, de Michael Taussig

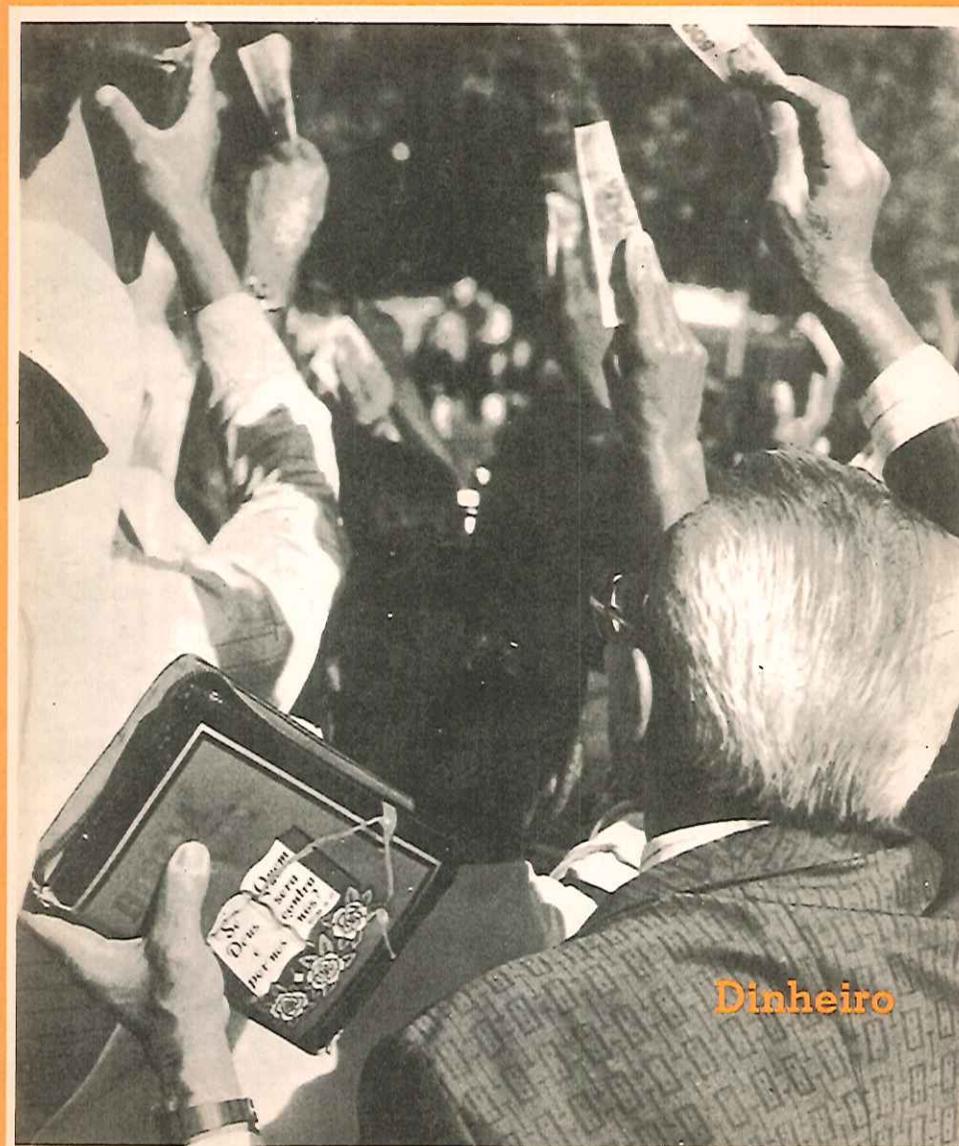
David Hess
Xamanismo, Colonialismo e o homem selvagem, de Michael Taussig

Raymundo Heraldo Maués
O Diabo e a Terra de Santa Cruz, de Laura de Mello e Souza

Margareth de Almeida Gonçalves
Uma nova família? O moderno e o arcaico na família de classe média brasileira, de Sérvulo A. Figueira, org.

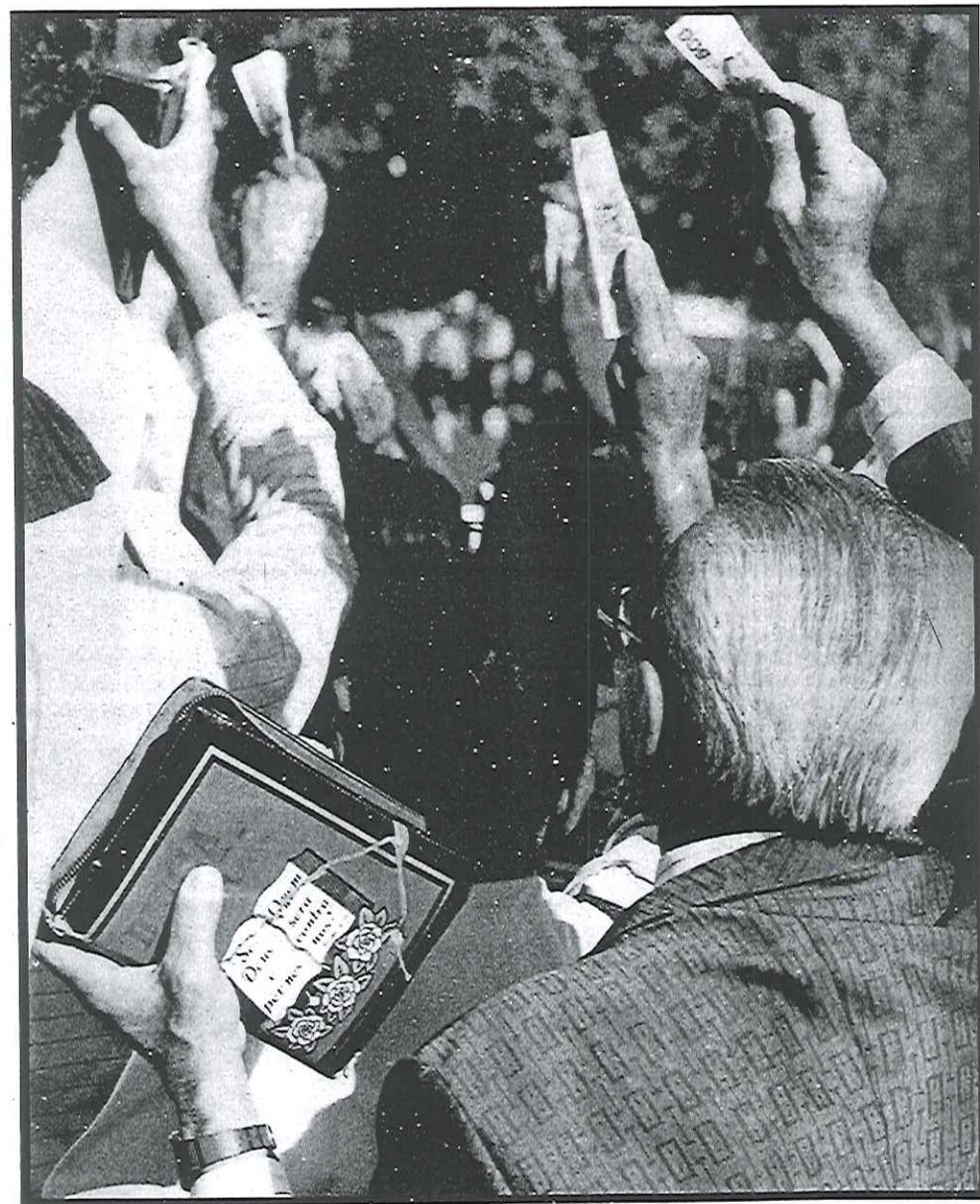
Religião e Sociedade

14/2



Dinheiro

Religião e Sociedade



Religião e Sociedade

Comissão Editorial

Alba Zaluar, Duglas Teixeira Monteiro (*in memoriam*), José Jorge de Carvalho, Josildeth Gomes Consorte, Lísias Nogueira Negrão, Otávio Velho, Pierre Sanchis, Rubem César Fernandes (coordenador).

Conselho de Redação

Alberto Antoniazzi, Alfredo Bosi, Carlos Brandão, Christian Lallive D'Epina, Edénio Valle, Eduardo Diatary Bezerra de Menezes, Eduardo Hoornaert, Eduardo Viveiros de Castro, Elter Dias Maciel, Francisco Cartaxo Rolim, Heloisa Helena Martins, Jacy Maraschini, Jether Pereira Ramalho, José Jeremias de Oliveira Filho, José Oscar Beozzo, Leni Silverstein, Leonardo Boff, Luiz Eduardo Soares, Luís Eduardo Wanderley, Maria Helena Villas Boas Concone, Maria Isaura Pereira de Queiroz, Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti, Marion Aubrée, Nilton Bondar, Paula Montero, Pedro Ribeiro de Oliveira, Ralph Della Cava, Regina Novaes, Renato Ortiz, Rubem Alves, Thales de Azevedo, Thomas Bruneau, Vanilda Paiva, Yvonne Maggie, Zeno Osório Marques.

Secretário de Redação

Flavio Lenz

Revisão

Flavio Lenz e Jorge Moutinho Lima

Pesquisa iconográfica

Alberto Barcellos e Aparecida Vilaça

Capa

Foto Beto Barcelos

Ilustrações

p.33 - *O Bezerro de Ouro*. Capa do suplemento do *Petit Journal* de Paris, 31 de dezembro de 1892.
p.113 - Ilustração de Gustavo Doré. In: *A Bíblia Sagrada*, Ed. Livro do Brasil S.A., s/d.

© 1987 - ISER/CER

RELIGIÃO E SOCIEDADE é editada em colaboração pelo Centro de Estudos da Religião (CER) e pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER).

RELIGIÃO E SOCIEDADE está aberta para colaboração, mas reserva-se o direito de publicar ou não o material espontaneamente enviado à redação.

Redação e assinaturas: Largo do Machado, 21 - Cobertura, CEP 22221, Rio de Janeiro, RJ - Brasil - Tel.: (021) 265-5747

Vendas e distribuição em todo o Brasil: Veredas Editorial Ltda.
Rua Carlos Norberto de Souza Aranha, 316
CEP 05450 - Fone: 211-2654 - SP.

Publicada com o apoio do CNPq e Finep.

ISSN 0100-8587

Sumário

Arno Vogel; Marco Antonio da Silva Mello; José Flávio Pessoa de Barros
A Moeda dos Orixás, 4

Michael Taussig
O Batismo do Dinheiro e o Segredo do Capital, 18

Octavio Paz
Um Ouro Nefasto, 32

José Jorge de Carvalho
A Força da Nostalgia. A Concepção de Tempo Histórico dos Cultos Afro-Brasileiros, 36

André Droogers
A Religiosidade Mínima Brasileira, 62

Angela de Castro Gomes
Silêncio e Orações: as Relações Estado, Igreja e Classe Trabalhadora no pós-34, 88

DOCUMENTO

Waldo Cesar
Riqueza e Pobreza na Bíblia, 112

RESENHAS

Roberto da Matta
A civilização e o presente roubado: capital, parentesco e culto no Peru Oriental, de Jacques M. Chevalier, e O Diabo e o fetichismo da mercadoria na América do Sul, de Michael Taussig, 126

David Hess
Xamanismo, Colonialismo e o homem selvagem, de Michael Taussig, 137

Raymundo Heraldo Maués
O Diabo e a Terra de Santa Cruz, de Laura de Mello e Souza, 141

Margareth de Almeida Gonçalves
Uma nova família? O moderno e o arcaico na família de classe média brasileira, de Sérvulo A. Figueira, org., 148

ABSTRACTS, 152

A Moeda dos Orixás

Arno Vogel

Marco Antonio da Silva Mello

José Flávio Pessoa de Barros

"... a few ounces of divinity were worth pounds of gross matter."

Para Mamãe Oxum, Senhora do Ouro, e Xangô, Dono do Dinheiro.

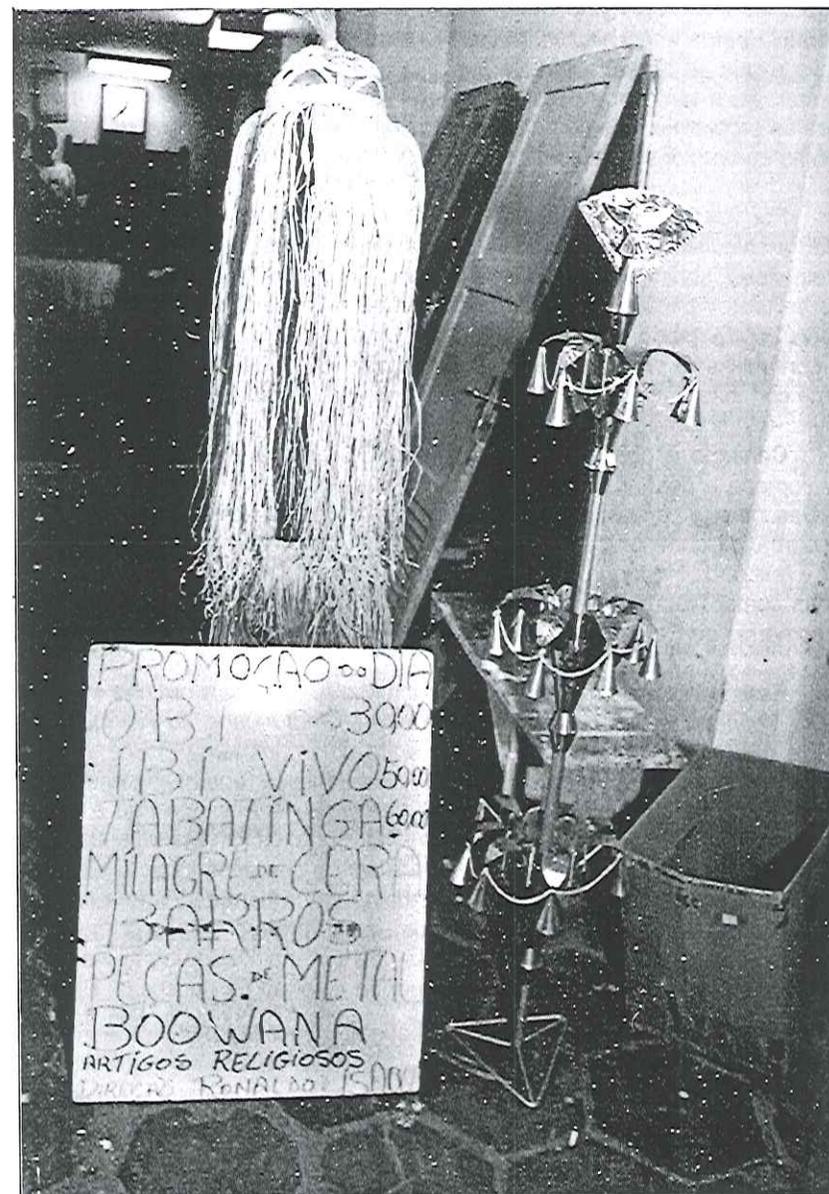
A. M. Hocart

As guerras religiosas tinham acabado. O alvorecer do século XVII encontrava o reino de França pacificado. O Edito de Nantes (1595) tinha garantido aos Huguenotes o direito de cultuarem Deus à sua maneira. Henrique de Navarra, considerando que Paris bem valia uma missa, aceitara converter-se ao catolicismo. Com isso estava resolvida a longa e sangrenta disputa sucessória travada no bojo dos conflitos de religião. O país, arrasado e empobrecido por décadas de combates implacáveis e pilhagens constantes, tinha, finalmente, um rei.

Henrique IV tinha à sua frente uma dura e extenuante tarefa de reconstrução. Talvez não lhe fosse dado ver a terra prometida, o tempo em que cada um de seus súditos pudesse ter, na panela do seu almoço dominical, uma galinha. Nem as mais sombrias previsões do árduo trabalho que o esperava, no entanto, conseguiam afastá-lo da alegria matinal dos jogos de pelota em que se mostrava tão hábil e impetuoso, como em suas fainas guerreiras, festivas e amorosas.

Certa manhã, após derrotar vários dos jovens fidalgos de sua corte, saiu para os afazeres de Estado a fim de encontrar-se com Sully, seu Ministro de Fi-

Arno Vogel – Antropólogo. Escola de Arquitetura e Urbanismo e Departamento de Antropologia – UFF.
Marco Antonio da Silva Mello – Antropólogo. Núcleo de Etnografia Metropolitana, Laboratório de Pesquisa Social – IFCS/UFRJ e Departamento de Antropologia – UFF.
José Flávio Pessoa de Barros – Antropólogo. Núcleo de Etnografia Metropolitana, Laboratório de Pesquisa Social – IFCS/UFRJ e Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros – ISEBI/UERJ.



Mercado de Madureira. Foto de Beto Barcellos.

nanças, no Arsenal de Guerra. Como era de seu gosto, foi a pé, percorrendo a principal rua de comércio da cidade de Paris. De tanto em tanto, detinha-se para uma rápida conversa com algum lojista ou feirante. Examinava artigos e mercadorias os mais variados. Fazia comentários sobre a qualidade, solicitava os preços, perguntava pelos fornecedores, querendo saber a procedência de cada coisa. Observava o que se oferecia e dava por falta de inúmeros produtos que imaginava encontrar. Para tanto ouvia respostas, explicações e argumentos. Não lhe escapavam os problemas dos comerciantes, as dificuldades dos produtores, nem tampouco as agruras dos fregueses.

Por volta das dez, entrava no gabinete de um ministro tresnoitado. O frio, contido e calculista normando Sully estava diante do seu rei, um gascão de hábitos folgazões, sensitivo, passional e acostumado a conferir às próprias ações o brilho de uma intuição rápida. Um tinha passado a noite debruçado sobre tabelas, listando, confrontando, retificando, realizando as somas e diferenças das parcelas, para contabilizar e enquadrar a situação econômica do reino; o outro havia gasto charme cortês num baile e energia com a pelota basca.

Cansado e contrafeito por causa do já largo atraso de sua majestade, Sully começa a desfiar o seu diagnóstico, citando cifras e apontando insuficiências. Descobre, a certa altura, que o monarca lhe sorri, e acredita ver neste sorriso uma ponta de comiserção. Estranhando, ousa perguntar o motivo. "Meu pobre Sully – responde Henrique IV, benevolente –, tanto trabalho, tanta dedicação e no fim das contas você não sabe mais do que eu, que só fiz atrasar-me, flanando pelo comércio de Paris."

Essa história é contada por Heinrich Mann, com mais detalhe e graça, no seu *Die Vollendung des Königs Henri Quatre (A maturidade do Rei Henry Quatre)*. Ela não ilustra apenas o confronto entre dois caracteres distintos e, à sua maneira, exemplares, ou entre os números da estatística (que alinha dados para o estadista) e o contato vivo e sintético da percepção atenta que não é privilégio nem dos reis nem dos ministros, pois constitui um exercício cotidiano de quem aprovisiona, mantém ou frequenta lojas e feiras do comércio local: exemplifica a oposição entre dois tipos de olhar. Um trabalha com quantidades, o outro com a qualidade das informações. De acordo com essas preferências, o primeiro lança mão da escrita, ao passo que o segundo se vale do enunciado verbal. Ao primeiro pertencem as tabelas e gráficos; ao segundo, o colorido da descrição. Para além de tudo isso, a cena evoca o silêncio e a calma concentrada dos gabinetes, opondo-as à agitação dispersiva e caótica do mercado.

Existem poucas instituições mais expressivas do caráter peculiar da vida social do que o mercado. Nele se realiza, em grau elevado, toda a diversidade de grupos, atividades, funções e alternativas que os homens são capazes de reunir. Aí se entrecruzam os diferentes planos de organização social num complexo jogo de articulações. Não encontramos, apenas, vendedores e compradores, empe-

nhados na cansativa tarefa de maximizar recursos através de trocas vantajosas; muitas outras coisas acontecem numa praça de mercado. Nela andam juntas, desde sempre, a economia, a política, a religião e o prazer. Por isso mesmo podem ser enquadradas na categoria dos fatos sociais totais que, para Mauss, tinham uma dimensão estratégica na elaboração do conhecimento sociológico.

Ir às compras é uma aventura que não se esgota na tarefa de adquirir bens. Esta não é, de qualquer modo, uma tarefa tão simples quanto parece, à primeira vista. Requer, antes de tudo, uma noção algo precisa dos propósitos, meios, oportunidades e procedimentos. É necessário saber o que, como, quando e de quem comprar. O mercado é um universo onde cada qual percorre os seus circuitos, traçando itinerários e fazendo contatos. Cada um busca os caminhos que satisfazem sua pauta de consumo. As alternativas são muitas, embora não infinitas, pois obedecem a certas determinações negativas que decorrem seja do plano do mercado, seja do perfil do consumidor. Ao mostrar em que alguém deseja investir, a lista de compras acaba dizendo quem é esse alguém, pois, a pretexto de falar das coisas, é das relações e identidades sociais que se acaba falando. Parece difícil comprar um vestido de noiva sem falar do casamento.

Não seria prudente continuar sem que esteja claro de que tipo de mercado estamos falando. O nosso mercado não deve ser confundido com o seu justamente famoso homônimo, o mercado como princípio normativo, auto-regulado, da vida econômica moderna, teatro das escolhas racionais e utilitárias de um *homo oeconomicus*. Não é, tampouco, o antepassado deste, o seu embrião, ou o seu primo pobre. Entre os dois homônimos a relação não é de natureza genealógica, embora um tenha a ver com o outro. Nosso mercado não é abstrato, formal e ubíquo, como pretende ser o outro; é, ao contrário, substantivo, localizado num espaço e num tempo social. Nele existe, igualmente, a oferta e a demanda, que é a alma do outro, só que mediatizada por modelos culturais que fazem dele a expressão de uma determinada morfologia social. Em qualquer lugar do mundo é este o mercado que podemos ver, frequentar e percorrer; onde podemos ser ludibriados ou fazer boas transações; onde negociamos as nossas escolhas, fazendo perguntas e avaliando respostas; sopeçando, apalpando e experimentando, em ambos os sentidos dessa palavra.

Nesta acepção, o mercado aparece, na historiografia e na sociologia da cultura, como sintoma da complexidade, diversidade e vitalidade social. Por esse motivo serviu, desde a revolução neolítica, para distinguir, entre outras coisas, o aparecimento e expansão de cidades e impérios, por oposição às comunidades aldeãs e à rusticidade do seu modo de vida. Trata-se, portanto, de um elemento axial na composição das representações que opõem o campo aos centros urbanos, tema de alguns lugares-comuns da sociedade antiga.¹ Não admira que, exis-

1. BAROJA, Julio Caro. The city and the country: reflections on some ancient commonplaces. In: PITT-RIVERS, org. *Mediterranean Countrymen – Essays in the Social Anthropology of the Mediterranean*. La Haye e Paris, Mouton & Co., 1963.

tindo fora da cidade, o mercado tenha vindo a ser por ela cooptado, quando não havia sido capaz de ser, ele mesmo, o catalisador do seu florescimento.

Muitas feiras e mercados surgiram em associação estreita com os santuários, potenciando o tropismo dos lugares de peregrinação. Como os próprios locais sagrados, as praças de mercado se alimentam do fluxo permanente de pessoas e coisas de diferentes – e por vezes distantes – procedências. São mecanismos de articulação social, diria Sidney Mintz. Como tais, apresentam um caráter sintético e ao mesmo tempo enciclopédico. São, como as peregrinações, o espetáculo de um mundo social específico. Andar no mercado é como peregrinar. Pessoas das mais diferentes paragens vêm em busca das mais diversas graças para o seu consumo. O mercado estabelece o contato entre esferas sócio-culturais diversas, entre diferentes condições de vida e produção, entre distintos pressupostos de prestígio e valor. Por isso, a informação que circula no bazar de Sefrou² permite o negócio satisfatório. Não basta saber que coisa se deseja adquirir; para determinados fins pode ser fundamental de onde vem, a que se destina, como foi feito e que qualidades deve ter o que desejamos comprar.

No subúrbio carioca de Madureira existe um mercado – em todos os sentidos exemplar – desse tipo que descreveremos. Apresenta uma circulação de proporções inigualadas dentro da cidade. Vários milhares de pessoas passam por ele todos os dias, procurando, apreciando, escolhendo e negociando. Não admira que tenha o metro quadrado comercial mais caro do Rio de Janeiro. Produz a mais elevada arrecadação de impostos sobre a circulação de mercadorias, no varejo e no atacado. Os grandes eixos rodoviários e ferroviários sobre os quais se encontra situado contribuem muito para a intensidade do tráfego e do tráfico que o caracterizam.

O mercado de Madureira tem, no entanto, uma outra singularidade: é a maior concentração de lojas que atendem ao *povo-de-santo*. Estão reunidas aí as diferentes tradições religiosas afro-brasileiras. Aí são divulgadas as festas; comprados os requisitos dos atos litúrgicos; trocadas as informações relativas à distribuição social do conhecimento pertinente ao universo do culto. Através desses processos são estabelecidas, consolidadas ou abaladas reputações sacerdotais: eles podem conferir ou recusar legitimidade e prestígio. Em suma, o mercado cumpre um papel crucial no próprio processo de socialização das diversas categorias de pessoas que fazem parte do *povo-de-santo*.

Dentre os freqüentadores deste mercado destacamos, para nossos fins, uma dupla que é recorrente, formada por um *ebômin* e um *abiã*. Um mais velho e um mais novo, nos termos do ritual; um que conhece e um que ignora. Um iniciado e um neófito, portanto. Os dois trazem consigo uma lista que contém itens ne-

2 GEERTZ, Clifford. Suq: the bazaar economy in Sefrou. In: GEERTZ, C; GEERTZ, H; ROSEN, L, orgs. *Meaning and Order in Moroccan Society*. Cambridge, Cambridge University Press, 1979.

cessários para o rito de iniciação. Essa lista diz o que é preciso comprar, mas não fornece nenhuma indicação sobre como devem ser, de onde vêm e como foram fabricados os requisitos que devem ser obtidos. Cabe ao mais velho suprir essa deficiência, conduzindo o mais novo aos lugares certos e indicando-lhe as mercadorias apropriadas. Além disso, cabe-lhe a função de apresentar o neófito, preparando-o para outras oportunidades em que terá de fazer aquisições para sua *vida-no-santo*, sozinho ou acompanhando, por sua vez na qualidade de *senior*, um novo iniciando.

Este processo é pontuado por comentários, que se ocupam não só das qualidades dos objetos ou animais, como também dos significados cosmológicos que têm o dom de evocar. Algumas dessas mercadorias são destinadas à subsistência do indivíduo durante o seu período de reclusão; outras estão relacionadas com a sua nova identidade, e vão contribuir decisivamente para delineá-la e circunscrevê-la. Essa distinção, no entanto, não é o que vai nos ocupar, pois desejamos discutir outra coisa.

Façamos de conta que a lista de compras que vai na companhia do *ebômin* e do *abiã* seja a que reproduzimos a seguir:

Material utilizado para “feitura de cabeça” de uma *laô-Oxum Ajuntó Xangô*

Bacia, caneca e prato de ágata (uma peça de cada); pratos de louça (6 rasos, 6 fundos, 6 de sobremesa); sopeira c/tampa (1); facão, navalha, tesoura (uma peça de cada); quartinha de barro (2); alguidar (3); gamela (1); pilão (1); obi (1); azeite-de-dendê (1 litro); mel (1 litro); orobô (1); búzios (32); palha-da-costa (1/2 kg); sabão-da-costa (1 kg); pembas (2 brancas, 2 verdes, 2 vermelhas, 2 azuis, 2 amarelas); fava de aridã (1); banha de ori (1/2 kg); velas de 7 dias (6); velas comuns (6 pacotes); pólvora (2 cartuchos); pulseiras (32 de aço, 1 de metal dourado); miçangão e miçanguinhas (1 kg dourado, 1/2 kg mariscado, 1/2 kg branco, 250 g de vermelho); firmas (10 douradas, 2 brancas, 2 mariscadas, 1 vermelha); linha urso (1 carretel); guisos (2); argolas p/ chaveiro (24); apoti (1); esteira (2); lençol branco (4); colcha branca (2); cesta de vime (1); tabuleiro de madeira (1); fubá (1 kg); creme de arroz (10 pacotes); azeite doce (2 latas); vinho Moscatel (1 garrafa); feijão fradinho (2 kg); feijão preto (1 kg); arroz (1 kg); ovos (2 dúzias); camarão (2 kg); milho de pipoca (2 kg); milho vermelho (1 kg); amendoim (1 kg); canjica (2 kg); farinha crua (2 kg); cebola (1 kg); coco (1); abóbora (1 kg); inhame (1 kg); couve (1 molhe); cenoura (1 kg); repolho (1); batata-doce (1 kg); batata-inglesa (1 kg); abóbora-moranga (1); mamão (1); banana (1 kg); uvas (1 kg); goiabas (3); peras (3); laranja (1/2 dúzia); maçã (1/2 dúzia); palmas brancas (1 dúzia); palmas amarelas (1 dúzia); rosas amarelas (1 dúzia); galinha-d’angola (2); pombo branco (2); pata (1); frangas (5); frangos (4); cabra amarela (1); chinelo branco sem salto (1 par); sapato branco sem salto (1 par); vestido branco (2); paletó de lã branco (1); toalhas de morim (2); morim (20 m); fazenda de algodão estampado de amarelo c/branco (6 m); rendão creme (4 m); cetim amarelo (4 m); lamê dourado

(4 m); cretone branco (4 m); renda de nylon c/fio dourado (1 peça - 50 m); cadarço branco (8 peças - 5 m); fita amarela (1 peça); arame nº 30 (5 rolos); cola (1 tubo); folhas artificiais de rosas (4 dúzias); Otá (1) coletado pelo pai-de-santo, no mar ou nos rios; abedê (1); maruô (folhas de coqueiro), coletadas por uma Eked, no mato; ervas, também coletadas por uma Eked, no mato.

QUANTO CUSTA SER UMA IAÔ?

A lista tem o propósito de nos trazer para o terreno etnográfico. Ela contém o que é necessário para a feitura de uma filha-de-santo – uma Oxum Ajuntó Xangô. O rol das coisas destinadas à feitura de cabeça indica uma pauta de consumo determinada não só por certos imperativos da reprodução física do neófito que se submete ao ritual, mas também um tipo de requisito, cuja determinação provém da adesão a um quadro cosmológico peculiar. É nos termos deste que se define, legítima e torna desejável o papel que a iniciação visa construir e sacramentar.

A religião desempenha aqui o papel de um dos múltiplos planos de organização social. Uma sociedade resulta da articulação complexa de diversos domínios, consistindo cada qual em “um conjunto de instituições sociais baseadas num princípio inteiramente diferente de afiliação, uma maneira diferente de agrupar os indivíduos ou separá-los uns dos outros”³. Cada plano desses, no entanto, envolve, além dos papéis sociais e das demandas de ordem moral que eles implicam, uma pauta de consumo próprio. Desse modo, a afiliação a cada um deles redundará em determinados “custos”. Essa palavra não se refere, apenas, aos custos morais da identidade social; diz respeito, ainda, ao tempo que se gasta e aos custos “propriamente econômicos” de produção dessa identidade. É sobre esses últimos que nos propomos refletir, tomando por base listas de compras, como a que nos serve de exemplo.

A nossa dupla (*ebômin/abiã*) gastaria, nos tempos que correm, Cz\$ 18.286 comprando os itens da lista modelo (uma quantia apreciável para a maioria dos orçamentos domésticos brasileiros).^{*} Dessa perspectiva, surgem sobradas razões para pensar a respeito de tal dispêndio. Aparece também o mote central deste ensaio – o dinheiro. Antes de falar dele, entretanto, cabem algumas observações sobre a composição da lista. Nem tudo que encontramos nela são artigos passíveis de serem adquiridos no comércio, e, portanto, traduzíveis em valores monetários. Há coisas necessárias para *fazer o santo* que não admitem uma operação mercantil. Um *otá*, por exemplo, não pode ser comprado. Se o fosse, não passaria de uma pedra. Para que seja, verdadeiramente, um *otá*, é preciso que

3. GEERTZ, Clifford. Form and Variation in Balinese Village Structure. In: POTTER, J. M.; DÍAZ, M. N.; FOSTER, G. M., orgs. *Peasant Society - A Reader*. Boston, Little, Brown and Co., 1967.

* Todas as referências a preços de mercadorias neste artigo têm como base os valores vigentes em março de 1987. (N. do E.)

um especialista ritual vá apanhá-lo, em circunstâncias também elas ritualizadas, num córrego ou regato, ou nas águas do mar. O mesmo acontece com parte das ervas empregadas nos banhos e ritos sacrificiais. Essa fronteira entre o que pode, ou não, ser comprado revela-se, por sua vez, sujeita à mobilidade das conjunturas. Determinados itens, outrora excluídos do comércio, podem hoje ser obtidos em troca de dinheiro. Um exemplo disso são os trajes de gala das “saídas”. Antigamente, tinham de ser confeccionados no decorrer do processo de iniciação. Agora é possível comprá-los prontos, numa espécie de *prêt-à-porter* dos orixás. Nem todos os pais-de-santo aprovam essa solução. Os mais rigorosos insistem que é preciso tomar o tempo necessário à execução dos afazeres rituais, pois este constitui uma dimensão crucial para o aprendizado do neófito.

Esses comentários ajudam a compreender o que querem dizer Mary Douglas e Baron Isherwood⁴, quando afirmam: “o consumo é a própria arena na qual a cultura é discutida e configurada”. Isto significa, em primeiro lugar, que o que alguém é, dentro de uma cultura, depende em grande parte da alocação diferencial de recursos orçamentários para fins de consumo.

Isto fica mais claro, ainda, se pensarmos numa segunda lista, capaz de dar uma noção melhor da escala dos gastos que uma afiliação religiosa particular demanda. Desta vez é uma lista para a feitura de um Oxalufã (“oxalá velho”) com Oxum de *ajuntó*. Evitamos reproduzi-la, para não nos tornarmos enfadonhos. Ao leitor basta saber que ela existe, e que os itens que a compõem somam a quantia de Cz\$ 57.990, a preços do dia. Ela se distingue da primeira pelo fato de incluir “o chão”, o *ebô-odu* e o *bori*, atos litúrgicos básicos nos ritos de iniciação. Em termos atuais, esta quantia representa o equivalente a 35,5 salários mínimos (SM = Cz\$ 1.641,60). Um ano depois de iniciado, e mantidos os padrões salariais vigentes (o que parece pouco provável), o recém-feito filho de Oxalufã e Oxum terá de despender, com a “obrigação de um ano”, mais 11,1 salários mínimos, aproximadamente. Supondo, agora, que o *abiã* que virou *laô* progrida no “santo”, adquirindo os foros de senioridade de um *ebômin*, constatamos que terá de gastar (com as “obrigações de três e sete anos”) mais 70,6 salários mínimos. O montante é por si só expressivo, sobretudo se lembrarmos que não estão contabilizados aí os custos de todas as infundáveis “obrigações” menores, diluídas ao longo dessa carreira no “santo”.

Não vamos insistir mais em valores numéricos. Os já mencionados são suficientes para sustentar nossa argumentação: através desse tipo de pauta de consumo, é possível aferir o peso relativo e específico que cabe ao domínio religioso no conjunto dos planos de organização social. Basta confrontar os gastos que ele impõe com aqueles determinados pelos demais domínios reconhecidos como componentes da morfologia social.

4 DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *The World of Goods*. Towards an Anthropology of Consumption. Londres, Penguin, 1979.

Essa reflexão poderia ser desdobrada em outra direção, ainda, calculando os custos comparativos de afiliações religiosas diferentes, mediante o parâmetro do dinheiro. E daí resulta uma conclusão óbvia: as escolhas feitas na alocação de parcelas monetárias aos diversos níveis institucionais de uma estrutura social permitem compreender e apreciar as variações e os avatares desta ao nível do seu processo, dando conta de regularidades e transformações, fidelidades e tendências, dentro do campo religioso.

O artifício analítico que poderia relacionar os gastos, determinados pela identidade religiosa, com a descrição "objetiva" (faixas de renda) da realidade social, alegrando os defensores da quantidade e da medida, tem, no entanto, uma limitação séria. Dada a receita global de um grupo doméstico – e a despesa destinada aos seus afazeres religiosos –, nem por isso se poderá saber, ao certo, o significado dessa alocação. A mesma quantia vertida em benefício de um terreiro de candomblé, ou de uma comunidade evangélica, ou, ainda, de uma paróquia católica, tem diferentes implicações e significados como investimento social. Corresponde a escolhas e expectativas – distintas – por parte de quem aplica esses recursos na produção de uma identidade religiosa.

Nosso ensaio sobre a religião e o dinheiro poderia terminar por aqui. Isto nos levaria, entretanto, a negligenciar outras dimensões, igualmente pertinentes e sedutoras do assunto. Estaríamos esquecendo, por exemplo, que dentro da afiliação religiosa do "povo-de-santo" o assentamento de orixás diferentes envolve custos diversos. Existem santos mais caros e santos mais baratos. Logun Edé, Oxalufã e Oxum custam mais, porque exigem aves raras (faisões, por exemplo), insígnias rituais preciosas (como o *paxorô*, bastão de Oxalá) e jóias de ouro (necessárias para os assentamentos de Oxum). Diante destes orixás, Omulu e Ogum são bem menos dispendiosos.

O outro aspecto obliterado traria prejuízos ainda maiores para a compreensão das relações entre religião e dinheiro, pois somente ele nos permite passar da utilidade deste, como artifício analítico, para a sua condição de problema empírico de classificação na cosmologia e no ritual afro-brasileiros.

A heráldica dos orixás

Se nos abstraíssemos, agora, da morfologia social em sua dimensão ampla, deslocando-nos para o universo circunscrito do candomblé, que visão alcançaríamos das pautas de consumo e do dinheiro, e da relação entre as duas coisas?

A primeira descoberta seria que não só existe um consumo necessário para a feitura do santo como, partindo do mesmo pressuposto sobre o caráter expressivo do ato de consumir, seria possível afirmar que o processo de feitura consiste, essencialmente, em uma série de atos rituais em que é o "santo" quem

consome. Essa idéia se expressa através da concepção de que "o santo come" e que o ritual consiste em dar-lhe de comer.

Numa conferência que fez em 1982, no Rio de Janeiro, Michel de Certeau lembrava que dar de comer a alguém é fazer o corpo do outro. Nos rituais de iniciação, o que tematiza é, exatamente, uma pauta de consumo através da qual se dá uma dimensão sensível ao "santo". O que este consome surge como modo peculiar de construção da sua identidade.

Nas pautas de consumo, uma cultura se expressa por meio de cores, aromas, substâncias, imagens, tipos e espécies, compondo isso que Lévi-Strauss chamaria de uma lógica de concreto. Esta se refere tanto à cosmologia quanto à morfologia social; serve para recortar o universo das categorias, aplicando aos deuses e aos homens o mesmo princípio.

Toda essa economia sacrificial, em particular o seu aspecto gastronômico, visa circunscrever alguma coisa que, não sendo material, não deixa, entretanto, de ser efetiva, exercendo sua influência sobre a vida dos homens. Tenta fazer a *perigraphé*⁵ de uma força incoativa, encarnando-a em um sistema de entes corpóreos. O que se pretende dessa forma não é simplesmente dotar de signos e emblemas um poder inefável, ou um impalpável fluxo de misteriosas energias; muito mais que isso, consiste na elaboração requintada do conjunto de categorias cognitivas e normativas deste universo cultural – na cristalização sensível de uma metafísica, portanto.

Do sistema de objetos através dos quais se procura configurar o "santo", definindo-o por intermédio dos seus gostos, preferências e necessidades, faz parte, também, o dinheiro. Todos os assentamentos de orixá, sem exceção, levam moedas. Estas, no entanto, têm de ser "antigas". O termo não indica qualquer valor de raridade, apenas uma oposição à moeda corrente. As moedas "antigas" são de três tipos: de cobre para Obá, Xangô e Iansã; de metal amarelo para Oxum, Logun, Ewá e Bessein/Oxumaré; de metal branco para todos, genericamente, e, em particular, para Oxalá, Iemanjá, Nanã e Obaluaúê; e, também, para Exu, Oxóssi e Ogum. A exigência de que sejam "antigas" tem a ver com as representações associadas à circulação. Delas se diz que passaram por muitas mãos, compraram muitas coisas e pagaram muitas dívidas. Circularam muito; têm muito axé; e o axé do dinheiro é sempre positivo.

Alguns "santos", em determinadas circunstâncias, entretanto, aceitam, também, moeda corrente. É o caso de Exu, para quem qualquer tipo de moeda serve, inclusive o papel-moeda, "porque o que ele quer é dinheiro"; de Ossãin, que exige uma retribuição pelas folhas colhidas; de Ogum, a quem se deve dinheiro

5. DANÍELOU, J. La notion de personne chez les Pères grecs. In: MEYERSON, I, org. *Problèmes de la Personne*. La Haye e Paris, Mouton & Co., 1973.

para encontrar abertos os caminhos; de Bessein/Oxumaré e Oxóssi, aos quais se deve, na mata, a proteção contra os animais ferozes e peçonhentos.

Esses dois tipos de dinheiro se encontram no mercado, pois as moedas antigas, imprescindíveis para quem queira "fazer o santo", são compradas pela moeda corrente. Uma moeda "amarela" vale Cz\$ 5; o mesmo vale para uma moeda antiga de metal "branco". Os "cobres", entretanto, chegam a valer seis vezes mais; são muito raros e escassos, e, por isso mesmo, atraentes para o comércio. Podem seduzir as ambições de ganho. Um pai-de-santo, inquirido a respeito, declarava-se profundamente irritado com a onda de *vinténs* e *patacas* falsas que têm surgido nos circuitos comerciais de artigos religiosos.

A destinação dos dois tipos de moeda já foi indicada e mostra uma distinção clara. A moeda corrente serve para pagar seja o conjunto dos itens que constam da lista do *abiã*, seja para retribuir o serviço e a proteção dos orixás. A moeda antiga funciona de maneira diferente; não basta que seja moeda, nem que seja antiga. É preciso que seja de tal ou qual gênero. Importa, sobretudo, o "metal". Não tanto no que se refere à natureza mineral da sua liga, pois esta pode variar; o que importa mesmo é a cor, que aparece aqui *sub specie nummi* (sob a espécie da moeda).

Os "cobres" são de Xangô, Obá e Iansã por causa da tonalidade vermelha. Do mesmo modo, o amarelo evoca o gosto que tem a vaidosa Oxum pelo ouro. No caso das moedas "brancas", surge um problema interessante. Elas são atribuídas a Oxalá, Iemanjá, Nanã e Obaluauê, mas também a Exu, Oxóssi e Ogum. O metal que identificaria estes últimos seria o ferro, com os seus matizes do negro. Como não existem moedas que possam representá-los, neste sentido, servem as "brancas". A razão dessa alternativa classificatória poderia dar ensejo a uma análise simbólica. Mas não é nosso propósito fazê-la aqui.

Todas essas referências à relação entre espécies monetárias antigas e cores emblemáticas dos orixás têm apenas a finalidade de chamar a atenção para o que nos parece constituir uma heráldica dos deuses no candomblé. Com efeito, cada santo se distingue, na representação cosmológica, por um conjunto de marcas, que se referem aos caprichos da sua vontade, ou às peripécias de seus mitos. Cada traço ilustra e recorda uma preferência do orixá ou um episódio de sua hagiografia. A idéia do "santo" se produz por meio das "coisas do santo". Por esse motivo nos referimos à noção de *perigraphé*, conhecida de quantos tenham freqüentado as reflexões da patrística sobre a relação entre o Pai e o Filho. Este, dizem os Padres da Igreja (Clemente de Alexandria), deu corpo ao Pai, encarnando o que de outra forma permaneceria uma potência sem qualquer delimitação. Para expressar esta idéia, usavam a categoria *perigraphé* (em grego, circunscrição).

Um orixá se torna perceptível e, deveríamos acrescentar, cognoscível, graças a esse mesmo artifício. As coisas que integram a lista de Oxum, com exceção daquelas cuja função, no rito, é instrumental, contribuem para "fazer" o orixá, porque são coisas que o representam. Nenhuma delas pode faltar, se quisermos que ele se faça presente, no seu "cavalo". São essas coisas que lhe permitem incorporação. O orixá "aparece" quando se opera, ritualmente, a conjunção dos seus emblemas. E um dos elementos desse sistema são, precisamente, as moedas. Eis por que fazem parte do que se poderia chamar, por analogia com a heráldica, de a ciência heróica dos orixás.

No seu ensaio sobre o dinheiro (*Money*)⁶, A. M. Hocart pergunta por que a efígie do rei aparece nas moedas inglesas para, em seguida, formular questões sobre a matéria e a forma delas. Pensa que, em sua maioria, as explicações correntes não satisfazem senão o "hábito inveterado de remeter todos os costumes e instituições à utilidade, tal como a concebemos". Não conseguem, portanto, a distância necessária a uma compreensão antropológica, seja do dinheiro, seja do comércio, forma de troca com a qual parece estar "naturalmente" associado.

Hocart tenta refletir sobre o dinheiro criticando as representações modernas com o seu ranço de racionalidade utilitária que o pensamento economicista conseguiu transformar no lugar-comum da nossa ideologia. Tanto as trocas quanto o dinheiro – é preciso não esquecê-lo – existiam embutidos na hierarquia mais ampla da esfera mágico-religiosa, antes de se converterem num domínio próprio de motivação e legitimidade. Houve um tempo em que religião e dinheiro não constituíam domínios separados e mutuamente excludentes. A separação nos parece, hoje, "natural" porque está feita. E é assim que está orientada nossa cosmovisão. Fatalidade histórica, para o leigo, mas obstáculo epistemológico para o etnógrafo.

Às vezes, para compreender certas categorias, que querem se fazer passar por categorias sociológicas, quando são apenas procedimentos práticos ou males necessários – adverte Mauss⁷ –, é preciso costurar outra vez; voltar ao todo. E esse *todo* não é o mercado no sentido abstrato e formal do individualismo econômico, pois os usos da moeda (o dinheiro), de acordo com as evidências etnográficas, estão submetidos a escolhas e aplicações regulamentadas por leis. Estas, por sua vez, não são as da oferta e da procura, configurando antes uma ordem canônica que extrai os seus ditames da lógica, nem sempre transparente, dos desígnios divinos.

O comércio de artigos religiosos é englobado, no sentido que Louis Dumont dá ao termo⁸, por uma forma de intercâmbio que lhe é hierarquicamente su-

6. HOCART, A.M. In: ————. *The Life – Giving Myth and other essays*. Londres, Tavistock e Methuen & Co., 1970.

7. MAUSS, Marcel. Apud DUMONT, Louis. *O individualismo – Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro, Rocco, 1985.

8. DUMONT, Louis. *Homo Hierarchicus*. Londres, Paladin, 1976.

perior – a troca de oferendas. No caso dos cultos afro-brasileiros, essas trocas são chamadas “obrigações”. São elas que alimentam o santo.

“Mas quando a necessidade começa a ser satisfeita”, escreve Brillat-Savarin no seu *Physiologie du Goût*, nasce a reflexão, a conversação se entabula, uma outra ordem de coisas começa; e aquele que, até aí, não era senão um consumidor, torna-se um conviva mais ou menos amável, na medida em que o senhor de todas as coisas lhe conferiu os meios para tanto”.⁹

Essa outra ordem de coisas, a que se refere Brillat-Savarin, vem a ser, no âmbito da vida no santo, o circuito do *axé*. A palavra se refere à força dinâmica dos orixás; ao seu poder de realização; à sua vitalidade, circunscrita nos objetos, nas plantas, nos seres vivos (destinados ao sacrifício), nas comidas e nas moedas.

Usamos a palavra “obrigações” porque é dessa maneira que a linguagem especial do candomblé denomina as trocas rituais. E, também, pelo que ela implica da noção de constrangimento. Outra vez Mauss aponta o caminho. É fácil reconhecer nessas oferendas o seu caráter agônico. Trata-se, como ensina o *Ensaio sobre a dádiva*, do dar, do receber e do retribuir de modo superlativo. Só assim se compreende o desespero de uma ialorixá, que exclamava, aflita: “Já dei um boi pra minha lansã, no dia dela, ano passado! Não sei mais o que vou dar a ela!”.

Aos que, ingenuamente, discutem a veracidade factual do boi ofertado, lembráramos que as palavras têm uma dimensão metafórica. Dar um boi significa um parâmetro de escala; um recurso retórico para definir uma ordem de grandeza. O boi é uma medida de magnitude, da mesma forma como “As 1.001 Noites”, que, segundo Borges¹⁰, foram mil e uma para que se tivesse vivamente a idéia do muito tempo que tomaram as histórias de Sherazade.

No circuito do *axé*, a questão é de quem dá mais para receber mais. Maximizar a graça envolve uma relação de troca com os orixás. Esta resulta, ao nível das casas e dos filhos-de-santo, num verdadeiro *potlatch*. É como se o sistema operasse sobre dois eixos, ou, para usar a imagem de Roger Caillois¹¹, como se estivéssemos diante de dois tipos de jogo. Com os orixás o jogo é de mimetização (*mimicry*), pois trata-se de representá-los, dramatizando suas idiossincrasias e predileções, assumindo seu gosto e paladar, reproduzindo seus movimentos na dança. Entre os filhos-de-santo (e entre os pais-de-santo, também) o jogo é outro. Cada qual tenta fazer mais e melhor, superando os seus êmulos, dentro de pressupostos comuns.

9. BRILLAT-SAVARIN. *Physiologie du Goût*. Paris, Librairie de La Bibliothèque Nationale, 1898, p. 177 (tomo I).

10. BORGES, Jorge Luis. *Sete noites*. São Paulo, Ed. Max Limonad, 1985.

11. CAILLOIS, Roger. *Les Jeux et les Hommes – le masque et le vertige*. Paris, Gallimard, 1967.

A nossa cultura concebe a vida e a morte como estados que se excluem mutuamente. Ou se está vivo, e bem vivo; ou se está morto, sem remédio, nem meio termo. Hocart, cujo ostracismo, na antropologia, nos parece injusto, lembra que há maneiras diferentes de colocar o problema das relações entre a vida e a morte.

Os melanésios – recorda, inspirando-se numa observação de Rivers – não traçam uma linha nítida e definitiva entre o estar morto e o estar vivo; pensam que é possível estar mais (ou menos) vivo; mais (ou menos) morto. Como os indianos dos Tempos Védicos, consideram a vitalidade uma questão de gradiente: O termo sânscrito *amrita*, erroneamente traduzido por eternidade, significa “cem anos”. Traduz, dessa forma, a idéia de uma vida plena, longa e vigorosa, livre de doenças, infortúnios, aflições, velhice prematura e agressão por parte dos desafetos¹².

O sistema de crenças e práticas vigentes nas casas de santo concede um lugar central à categoria *axé*. Não vamos dizer que esta concepção é análoga à de *amrita*, para que não nos acusem de comparar alhos com bugalhos... A teoria nativa, no entanto, afirma não só que as pessoas, os seres e as coisas têm *axé*; admite que podem ter, em determinado instante, mais ou menos *axé*. E que o *axé* pode ser incrementado ou empobrecido.

Como é possível potencializar o *axé*, ou evitar que ele diminua? A resposta é clara: fazendo e dando as “obrigações” prescritas. Cuidando do santo; lavando as contas; preparando as comidas; confeccionando os trajes, sacrificando os animais; guardando os interditos. Cumprindo os rituais, em suma. E o que são os rituais senão o emprego litúrgico das substâncias e das coisas que contêm e produzem a vida (*axé*)? Essas substâncias que os gregos consideravam o alimento dos deuses, a *ambrotos*, equivalente fonético do indo-ariano *amrita*.

De um ou de outro modo, a produção do *axé* tem a ver com o dinheiro. Seja porque com ele se podem obter os elementos necessários para a composição desse néctar dos orixás; seja porque o dinheiro, ele mesmo, constitua um ingrediente indispensável do manjar vivificante, como no caso das moedas antigas, cujas qualidades sensíveis remetem à identidade dos orixás. Aqui, o termo “obrigação” alcança o seu sentido pleno, pois as moedas depositadas nos assentamentos têm o caráter de um penhor; chamam a continuidade das trocas e asseguram a manutenção do canal da graça (*axé*); obrigam os orixás.

Assim, nós, que fomos acostumados a crer no dinheiro como aquilo que dá sentido e plenitude à vida, descobrimos, ao final desse périplo, que para certos grupos (e pessoas) as coisas se passam de modo diferente. Para eles, o dinheiro não substitui nem desloca a religião, sendo, ao contrário, regido e direcionado por ela. Ou, para concluir com Kenneth Burke¹³, na esfera das motivações que governam os filhos-de-santo, a “lei divina” não foi, ainda, substituída pela “lei natural” do mercado.

12. HOCART, A.M. *Death and Life*. In: ————. *Social Origins*. Londres, Matts & Co., 1954.

13. BURKE, K. *Monetary Reduction*. In: ————. *A Grammar of Motives*. Berkeley, University of California Press, 1969, p. 92.