

O culto como show entre os evangélicos brasileiros

*Eduardo Guilherme de Moura Paegle

Resumo: O trabalho busca relacionar os aspectos litúrgicos presentes entre os evangélicos brasileiros, trazendo e questão a idéia da visão do culto enquanto show ou espetáculo.

Palavras-Chaves: show - evangélicos – culto

Abstract: The work looks to make a list of the liturgical present aspects between the brazilians evangelic, bringing and question to idea of the vision of the worship while show.

Keywords: show – evangelic - worship

Introduzindo o estudo

Uma experiência cotidiana nos grandes centros urbanos é alimentar-se fora de casa, nas lanchonetes de refeições rápidas, designadas em inglês pelo termo *fast food*. Ou ainda pedir alguma refeição em casa ou no local de trabalho através de um serviço de tele-entrega feito pela Internet ou via telefone, costumeiramente chamado de *delivery* (entrega, em inglês). Torna-se muito usual, neste sentido, o consumidor saciar a sua fome no momento em que está comendo, com uma refeição feita e consumida às pressas, mas cerca de dois ou três horas depois a fome volta.

Essa experiência, típica de uma cultura urbana, aonde a sensação constante de falta de tempo para realizar as atividades cotidianas, que no caso, citamos a preparação de uma refeição, dá-nos a idéia da ausência de um processo de trabalho. Impõem-se a concepção do instantâneo, da rapidez, da fugacidade, do efêmero contra a idéia do duradouro, da visão que as atividades necessitam de um processo de tempo para realizar-se.

. Trazendo essa concepção de tempo (ou da ausência dele) para o campo religioso brasileiro, o dinamismo nesta área apresenta-se de forma evidente, o que nos permite abordar diferentes questões pertinentes ao estudo dos fenômenos religiosos. O pluralismo, o mercado e o trânsito religioso; a idéia de *happening* (acontecimento) e a idéia de doutrina; a espetacularização da fé e a liturgia dentro de uma sociedade imagética. Enfim abre-se um vasto leque das opções para as discussões acadêmicas a respeito do estudo das religiões

* Doutorando no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Inicialmente é preciso explicar duas questões essenciais: a idéia de campo religioso e o recorte dos evangélicos brasileiros, enquanto objetos de investigação.

A idéia de campo religioso se insere em sociedades, na qual existe uma condição de disputa competitiva entre as diversas denominações em busca do maior número dos fiéis possíveis (NIEBUHR, 1992), numa situação pluralista de mercado. Essas práticas são mediadas pelos produtores dos bens simbólicos que devem ser consumidos pelos fiéis, que dependem basicamente da eficácia simbólica do discurso, ou seja, de que forma ele é absorvido, compreendido e assimilado pelos fiéis (BOURDIEU, 1987; p.79-98).

Os recortes dentro do campo religioso que nos propomos são os evangélicos brasileiros, que são classificados de diferentes formas pelos acadêmicos, incluindo luteranos, presbiterianos, batistas, congregacionais, menonitas (protestantes), além dos assembleianos, Igreja Quadrangular, Universal, Internacional da Graça, Renascer em Cristo, Bola de Neve, entre outras (pentecostais ou neopentecostais) (MENDONÇA, 1990: p.17-18; ALENCAR, 2005: p.151; FRESTON IN ANTONIAZZI, 1994: p.67-162).

Propomos uma nova classificação a partir da propagação da mensagem religiosa, classificamos os grupos protestantes (luteranos, presbiterianos, congregacionais, anglicanos e batistas) como ligados à cultura letrada; os grupos pentecostais (Assembléia de Deus, “Deus é amor”, Quadrangular, Congregação Cristã do Brasil), como ligados à cultura oral, notadamente o rádio, como exemplificado; e por último, os grupos imagéticos, ligados ao neopentecostalismo (Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Internacional da Graça e a Renascer em Cristo), baseados na teologia da prosperidade, onde a idéia do espetáculo, da teatralização e o uso massivo da TV é mais evidente.

Com a queda numérico de fiéis católicos percentualmente, ocorreu um crescimento dos “sem-religião” e dos evangélicos¹ (principalmente entre os grupos pentecostais e neopentecostais), o que é um indicador que o trânsito religioso é evidente.

Aquele adágio popular que afirmava “que o fulano nasce numa religião e vai morrer nela” não tem mais sentido na realidade religiosa do país, sendo que a religião passa a ser menos definida pelo nascimento e mais pela escolha ou pela opção individual, quando esses produtos são oferecidos *a la carte*, constituindo a idéia de um “supermercado religioso”, na

¹ Conforme o censo do IBGE de 2001, 16% da população brasileira se declaram evangélicas, totalizando 26.184.961 fiéis, sendo 70 % dos evangélicos eram pentecostais ou neopentecostais.

qual cabe ao fiel/consumidor montar metaforicamente no seu carrinho de supermercado os elementos que considera mais favoráveis a sua experiência religiosa.

(...) a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser “vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (BERGER, 1985: p.149).

Um fiel pode optar por um pregador eloqüente, templos grandes e um culto-show, enquanto outro pode optar por um culto litúrgico, a ênfase do discurso na doutrina e em hinos executados num piano. Pode-se ainda mesclar diferentes e inúmeros elementos, que combinados entre si, permitem que o fiel se aproprie do discurso de formas diversas e individualizadas, possibilitando que num mesmo espaço religioso ocorram diferentes manifestações da experiência religiosa. Em suma, o fiel pode, mesmo que sujeito aos mesmos elementos religiosos e ao discurso oficial de uma denominação religiosa, ter uma recepção diferente da mensagem para a qual o emissor se propõe, devido aos fatores culturais, espaciais, sociais e até pessoais.

A centralização no indivíduo, considerando os “produtos e serviços” religiosos ofertados num amplo pluralismo e na concorrência do mercado religioso constitui uma verdadeira concepção do *self*. Considerando o serviço religioso *à la carte*, inclusive dentro de uma mesma denominação ou vertente religiosa, a idéia do “faça você mesmo” ou “sirva-se com aquilo que você quer” (*self-service*) domine o panorama.

O *self* é uma das chaves para explicar o crescimento dos neopentecostais. Neste sentido é uma recusa da mediação religiosa institucional, abrindo espaço para um sincretismo religioso na experiência individual sem contestações eclesiais, aonde não existe uma ausência de contradições de diferentes tradições religiosas. O que seria mais pós-moderno do que isso em termos religiosos?

A Universal, por exemplo, apresenta no Domingo a reunião de louvor e adoração; na segunda, a reunião dos 318; na terça, a sessão do descarrego; na quarta, a reunião dos filhos de Deus; na quinta, a corrente da família; na sexta, a corrente da libertação e no sábado, a terapia do amor, uma dinâmica para atender diferentes nichos do mercado.

Temos uma idéia da “mcdonaldização” da fé, na medida em que a lógica de mercado é imposta nesta sociedade neoliberal. Forma-se um *drive thru* religioso, onde o fiel serve-se de acordo com as suas preferências, marcado num contexto histórico do final da década de 1980 e início dos anos 1990, pela redemocratização do país, a queda do Muro de Berlim e o fim da Guerra Fria e da própria União Soviética. Dentro desse panorama histórico, a vitória da sociedade de mercado também influencia o contexto religioso, tornando o país do ponto-de-vista religioso mais plural e com uma concorrência religiosa mais acirrada.

Nesse contexto neoliberal, não é de estranhar, que surjam cartões de créditos Visa para os evangélicos (batistas), noventa e seis gravadoras de músicas *gospel* com faturamento de R\$ 200.000.000 por ano, mais de 300 emissoras de rádios e TV e a venda de quinze milhões de livros evangélicos vendidos por ano, além de uma forte bancada evangélica no Congresso Nacional (EDWARD,2002: p.88-95). Caracteriza-se assim, o que Magali Cunha, chamou de explosão *gospel*.

Significaria isso que a idéia de uma sociedade imagética se sobrepôs à sociedade da leitura na contemporaneidade? Neste sentido, as igrejas neopentecostais se sobrepõem as igrejas reformadas, pelo fato de valorizarem mais a imagem televisiva, se inserindo mais numa linguagem imagética do que da palavra.

As denominações também passaram a funcionar muitas vezes como marcas. A pomba estilizada e o escrito “Pare de sofrer” são características típicas da identidade visual da Igreja Universal do Reino de Deus, o peixe, símbolo histórico do cristianismo foi patenteado pela Igreja Renascer em Cristo; a sarça ardente, símbolo da Igreja Presbiteriana do Brasil (IPB) são marcas de uma política de identidade visual, numa sociedade imagética, assim como os arcos dourados, fazem parte da identidade visual do Mcdonald’s (FONTENELLE, 2002).

Neste sentido, existe uma relação entre o sagrado e o profano, entre a imanência e a transcendência. Estaria o sagrado se apropriando do profano e/ou vice-versa. Ou ainda poderíamos colocar estas relações sagrado/profano como uma via de mão dupla? Seriam válidas atualmente as distinções clássicas propostas por Mircea Eliade e Rudolf Otto para a observação dos evangélicos brasileiros atualmente (ELIADE,1999;OTTO). Simultaneamente, temos a influência econômica sobre o campo religioso e os seus aspectos ligados a dessacralização, convivendo ao lado de um “*revival*” religioso, na qual o “numinoso”, para usarmos uma expressão do Rudolf Otto ainda nos parece presente.

“De um lado, parece que temos a “mcdonaldização”, como modelo desse tipo de sociedade, inclusive na religião, como descrito “ (...) realiza uma transubstanciação as avessa, que em vez de transformar carne e sangue em pão e vinho, incorpora em seu sangue, em suas carnes, uma complexa de valores e desejos, embalados não numa caixa de papelão, mas nas curvas sinuosas de um tentacular ‘M’ amarelo?”(FONTENELLE, 2002). De outro lado, a valorização de um discurso mais transcendental, litúrgico e que se opõe a idéia de relacionar a religiosidade ao âmbito econômico, conservando as suas formas de sacralidade. Quais as imbricações envolvidas entre essas duas formas de visualizar a religiosidade entre os evangélicos brasileiros?

Além dessas relações, cria-se uma “sociedade do espetáculo”, aonde “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997: p.14). O espetáculo que os evangélicos proporcionam ocorrem tanto no espaço midiático, especialmente televisivo quanto na ocupação do espaço público. Apresentadores, como Edir Macedo, Estevão Hernandes, Silas Malafaia, R.R. Soares ocupam generosos espaços televisivos e radiofônicos, criando identidades duplas, como pastores/animadores de auditório, e realimentando os seus impérios midiáticos/eclesiásticos. Nos espaços públicos, lembramos da “Marcha para Jesus”², eventos musicais, como proporcionadas pela Banda “Diante do Trono”, ligada a Igreja Batista da Lagoinha de Belo Horizonte, que constantemente enchem estádios nos seus shows.

O *happening*, ou seja, o acontecimento, que neste caso, se refere à experiência religiosa extra-cotidiana passa a ser mais valorizado do que a doutrina para o crescimento em número de fiéis, num processo que chamamos aqui de “desteologização”. Neste sentido, a doutrina não é importante, mas sim o acontecimento, seja, uma cura, uma bênção recebida, um emprego novo conquistado, ou breves momentos aonde o fiel pode cantar a música do seu cantor *gospel* favorito.

A fé não pode ser rotineira, litúrgica, pois para se conseguir mais sucesso (leia-se mais fiéis) torna-se necessário ter eventos espetaculares, estádios lotados, curas, milagres, sonhos, adivinhações, aparições midiáticas que sejam respostas do tempo do “aqui e agora”,

² Evento iniciado na Inglaterra em 1987 para dar maior visibilidade aos evangélicos no espaço público. Espalhou-se para diversos países. No Brasil, a “Marcha para Jesus” é organizada pela Igreja Renascer em Cristo, mas reúne diferentes denominações evangélicas, sendo a maior concentração numérica de fiéis na cidade de São Paulo. Além da caminhada dos fiéis, existem os shows com grupos de música *gospel*, orações, discursos religiosos - políticos, até camisetas relacionadas com o evento.

mais ao gosto dos (neo) pentecostais do que os discursos transcendentais dos grupos reformados. Uma das questões é saber se existe um limite na capacidade de atração dos fiéis a essa visão que a fé tem que ser constantemente espetacular? Essa rotinização da espetacularização da fé poderia perder a capacidade de atraírem fiéis? Essa discussão me parece em aberto, sendo que necessitamos de mais algum tempo e de pesquisas para percebermos se a tendência de crescimento numérico dos neopentecostais continua ou não. A questão é saber se a curva de crescimento dos neopentecostais atingiria um teto nesse crescimento.

Como bem sintetizou Gedeon Alencar

Nada mais pós-moderno que a religião. Estamos no mundo da imagem, do espetáculo e nada mais sintomático que até a circumspecta Igreja Católica, tão conservadora em seus rituais, tenha que admitir que para atrair 50, 200 ou 800 mil pessoas, só mesmo a “Aeróbica de Jesus”, celebrado pelo padre Marcelo Rossi. Afinal uma celebração com leitura de texto, pregação expositiva e hermenêutica apurada cansam, e poucos estão interessados. A celebração precisa ser diet, a doutrina preferencialmente, fast food, e o compromisso o mais light possível, pois se quer mesmo é o show! É a “religião espetacularizada”! Intimista, mas consumista como espetáculo (ALENCAR, 2005: p.113).

Entre a “mcdonaldização” da fé e as resistências às suas características, caminhará a investigação dessa pesquisa, cabendo ao leitor julgar se foi ou não válido as respostas encontradas em relação às hipóteses aqui levantadas.

Bibliografia

ALENCAR, Gedeon. *Protestantismo tupiniquim: hipóteses da (não) contribuição evangélica à cultura brasileira*. São Paulo: Arte Editorial, 2005.

ANTONIAZZI, Alberto et al. *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994.

BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. 2 ed. São Paulo: Paulinas, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis e São Paulo: Vozes, Simpósio e UMESP, 1997.

CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauá; Instituto Mysterium, 2007.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EDWARD, José. A força do Senhor. In: Revista Veja. 3 jul. 2002. p.88-95.

ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano – a essência das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca – Mcdonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa; VELÁSQUES Filho, Prócoro. *Introdução ao Protestantismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1990.

NIEBUHR, H. Richard. *As origens sociais das denominações cristãs*. Trad. Antônio Gouvêa Mendonça. São Paulo: ASTE e UESP, 1992.

OTTO, Rudolfo. *O sagrado*. São Paulo: Vozes, s/d.

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura . A religião fast food. In: *Jornal Diário Catarinense*. Caderno de Cultura, p. 4, 02 fev. 2008.

REILY, Duncan Alexander. *História documental do protestantismo no Brasil*. São Paulo: ASTE, 1993.

SIEPIERSKI, Paulo D.; GIL, Benedito M. *Religião no Brasil: enfoques, dinâmicas e abordagens*. São Paulo: Paulinas, 2003.

www.igrejauniversal.com.br