

1

QUANTO VALE A SUA FÉ? – A TENDÊNCIA CAPITALISTA DA FÉ EVANGÉLICA DE FORTALEZA NOS ÚLTIMOS VINTES ANOS

George Sousa Cavalcante¹

RESUMO

O presente trabalho oferece uma análise antropológica, sociológica, teológica e histórica sobre a relação exacerbada entre crença e dinheiro no Ocidente. A hipótese levantada nessa pesquisa é a de que existe uma tendência a um tipo de crença identificada com muitos aspectos do Capitalismo em algumas denominações evangélicas da cidade de Fortaleza, não tipificadas como Neopentecostais. Para analisar a questão abordada utilizamos dois métodos de pesquisas: a revisão bibliográfica por meio das obras de Marx Weber² – que pesquisou a estrita ligação entre Protestantismo e Capitalismo desde seu nascedouro; e de Ricardo Mariano³ – que pesquisa as implicações dos aspectos sociais,

¹ George Cavalcante é graduado em História pela UVA, tendo especialização em História do Brasil pelo INTA. Atualmente vinculado a UNILAB através do curso de Bacharelado em Interdisciplinaridade das Ciências Humanas. Bolsista e pesquisador do Programa Jovens Talentos para a Ciência (Capes), colaborando com o projeto de pesquisa do Prof. Dr. Robério Américo do Carmo Souza, cujo título é Entre história e memória: a abolição da escravidão em Redenção, sob a orientação do mesmo.

² WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2006.

³ MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

culturais e econômicos no Movimento Neopentecostal com sua Teologia da Prosperidade. Também nos apropriamos da oralidade como meio de averiguação da hipótese proposta. Procurando assim, através de entrevistas temáticas qualitativas, investigar a tendência capitalista de fé entre pessoas que fazem parte de grupos evangélicos não identificados, doutrinariamente, com a mercantilização religiosa. Sobre as fontes de pesquisas orais, consideramos a afirmação de Albert na qual:

[...] A história oral se faz importante na medida em que preenche lacunas que prejudicam a análise histórica face à ausência de documentos escritos. Assim, um dos aspectos da história oral é tornar visíveis experiências individuais e coletivas.⁴

Lembrando também aquilo que Gil observa sobre a “obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social” pelo o processo de pesquisa social.⁵ Essa nova configuração religiosa que foi constatada pela pesquisa de campo, possibilitou-nos identificar dentro de igrejas evangélicas pesquisadas expressões de fé mercadológicas. Demonstrando dessa forma que o espírito do capitalismo se impõe no “*modus vivend*” evangélico a despeito do seu corpo doutrinário. Por fim, procuramos entender essa tendência Capitalista da fé relacionando-a com algumas características do nosso mundo ocidental moderno: a natureza pragmática da mídia e as identidades múltiplas.

Palavras-chave: Protestantismo; evangélica; capitalismo; prosperidade; neopentecostalismo.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa parte da minha inquietação com relação a uma das facetas mais cruéis do capitalismo ocidental: a utilização da religião como forma de lucro e poder.

Entendemos que as relações mercantis, envolvendo troca e comércio, já existiam há milhões de anos, desde o período neolítico, quando os grupos humanos passaram a se organizar em sociedades mais complexas, constituindo-se assim as primeiras cidades. No entanto, as relações co-

⁴ ALBERT, Verena. *Manual de história oral*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 136.

⁵ GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 26.

merciais, elaborada na forma de sistema filosófico e ideológico, se “absolutizam” e se “sacralizam” com o Capitalismo Ocidental moderno. Nessa perspectiva comenta Max Weber: “O Capitalismo existiu na China, na Índia, na Babilônia, no mundo clássico e na Idade Média, mas em todos esses casos, como veremos, o ethos⁶ particular faltou”.⁷ E nesse mesmo viés também comenta François Houtart:

Durante séculos, os grandes sistemas religiosos se difundiram por meio de migrações, da expansão mercantil e das conquistas militares. Foi o caso do hinduísmo, do budismo, do cristianismo, do islamismo, dos Incas e em menor medida, de vários reinos africanos. Entretanto, a maior transformação sociocultural que afetou o *status* e as funções da religião teve lugar na Europa com o desenvolvimento do capitalismo mercantil, mais tarde o industrial...⁸.

Portanto, o comércio, como um sistema articulado – com sua elaboração lógica, racional, ideológica, religiosa, materialista e consumista – passou a ganhar grandes proporções no ocidente. É justamente sobre sua influência na religião evangélica que pretendemos focar este assunto. Delimitamos nossa abordagem à cidade de Fortaleza como o espaço da pesquisa realizada para a constatação desta hipótese. E as últimas duas décadas como o recorte de tempo histórico a ser analisado. Partimos do pressuposto daquilo que nos diz Houtart sobre o domínio do mercado como lei fundamental do funcionamento das sociedades. E, por conta disso, vemos os interesses econômicos se expressando também no campo religioso. Sendo que a religião cumpre, em nosso mundo ocidental materialista, um papel importante na transformação das estruturas sociais, principalmente na América Latina e no Caribe.⁹

⁶ A ethos nesse contexto significa um conjunto de práticas e de comportamentos estabelecido pelo o sistema em questão.

⁷ WEBER, 2006, p. 50.

⁸ HOUTART, François. *Mercado e religião*. São Paulo: Cortez, 2003. p. 28.

⁹ HOUTART, 2003, p. 13.

Antonio Flávio Pierucci, comentando sobre a primeira versão d'A Ética Protestante de 1904¹⁰, diz que a posição de Max Weber, desde o início de sua obra, no que diz respeito à estreita ligação entre economia ocidental e religião protestante, era muito clara e definida. Ou seja, para Weber, conforme explica Pierucci, a economia ocidental e seus diversificados desenvolvimentos só podem ser explicados se considerarmos os aspectos essenciais da história cultural, sobretudo da vida religiosa.

Questionamos, então, no presente trabalho, se a Igreja Evangélica de Fortaleza – herdeira dos movimentos de reforma protestante na Europa dos séculos XVI e XVII, filha do Protestantismo Missionário Norte-americano, e também fortemente influenciado pelo movimento neopentecostal¹¹ – incorporou de forma consistente toda essa tendência comercial do capitalismo ocidental.

Essa hipótese surge em cima da constatação de que as várias tendências e expressões protestantes podem ser encontradas não apenas em igrejas ou denominações diferentes, mas dentro da mesma denominação. Sobre isso, comenta Rubem Alves: “E é exatamente a presença de tipos divergentes dentro de uma mesma organização que explica o aparecimento de conflitos no seu interior”.¹²

Assinalamos que por motivos de limitação de espaço do pre-

¹⁰ PIERUCCI, Antônio Flavio. *O desencantamento do mundo*: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003. p. 178-179.

¹¹ O movimento neopentecostal, conforme o sociólogo Ricardo Mariano, se distingue no meio evangélico por dois aspectos principais: o cronológico, que caracteriza as igrejas evangélicas das décadas 1980 para cá; e o teológico, que estabelece posturas doutrinárias bem diferentes das demais igrejas evangélicas – como, por exemplo, a exacerbação da guerra espiritual contra o diabo, a ênfase na teologia da prosperidade, a liberalização das práticas conservadoras dos usos e costumes adotadas pelas igrejas pentecostais, e uma estrutura administrativa empresarial com a utilização massificante dos meios de comunicação.

¹² ALVES, Ruben. *Religião e repressão*. São Paulo: Loyola, 2005. p. 44.

sente texto, deixamos de fora os fatores teológicos do Protestantismo Reformado que germinaram a tendência capitalista da fé evangélica. E, pela mesma razão acima mencionada também deixamos de incluir nesse artigo a construção histórico-cultural da Igreja Evangélica Brasileira a partir das suas principais vertentes (Protestantismo de Imigração, Protestantismo de Missão e Pentecostalismo – principalmente o Neopentecostalismo, como expressão desta última vertente, que tem influenciado significativamente os novos rumos da Igreja Evangélica do Brasil na feição mercadológica que ele passou a ter em nossos dias). Sendo assim, optamos em abordar apenas o ponto nevrálgico da hipótese aqui levantada.

1 A TENDÊNCIA MERCADOLÓGICA DA FÉ NAS IGREJAS EVANGÉLICAS DE FORTALEZA

Sabe-se que o segmento Neopentecostal, incorporando métodos de publicidade e de *marketing*, acabou assimilando a lógica da operação e da expansão encontrada no mundo empresarial, estando perfeitamente conectada com os valores do mercado.

Também não se ignora as fortes afinidades entre o Capitalismo e o Protestantismo desde seu início. E que a exacerbação dessa relação se dá no Neopentecostalismo, ao ponto da Teologia da Prosperidade transformar o conceito ascético do uso das riquezas – característico da Reforma – em algo absolutamente consumista, individualista e materialista. Não obstante saber-se que o sistema econômico Capitalista não é algo defendido, articulado e impulsionado deliberadamente pela teologia, ou muito menos pelos religiosos.

Entretanto, é notório que a Teologia da Prosperidade, nascida nos Estados Unidos da América, como diz Ricardo Mariano: “não tece uma única crítica sequer ao Capitalismo, nem à injustiça e desigualdades soci-

ais, nem aos desequilíbrios econômicos do mundo globalizado. Mais pró-capitalista impossível”.¹³

Cabem aqui algumas perguntas despreziosas: Será que essa tendência mercadológica de fé evangélica é algo peculiar apenas às igrejas Neopentecostais? Como se posicionam as outras expressões do meio evangélico em face de um mundo, inclusive religioso, cada vez mais materialista, consumista e capitalista? Até que ponto essa influência, ou onda mercantilista da fé, tem penetrado em círculos evangélicos que se posicionam, oficialmente, contrários a essa tendência?

Constata-se a hipótese sobre as práticas e crenças da fé capitalista terem se instaurado em outras denominações protestantes; de não ser algo apenas exclusivo das igrejas neopentecostais, mas também ser uma tendência presente dentro de grupos históricos e pentecostais. Tentaremos demonstrar essa realidade por meio da pesquisa oral com membros desses mesmos grupos – atores sociais, verdadeiros protagonistas da Igreja Evangélica.

Ressalta-se que procuramos ouvir nessas entrevistas pessoas comuns e não os líderes, os pastores ou os teólogos. A propósito, é pertinente registrarmos o que nos diz François Laplantine sobre inversão temática pela qual tem passado as ciências humanas em vários campos:

Na antropologia o foco foi redirecionado das grandes estruturas e práticas culturais para o estudo do infinitamente pequeno e cotidiano; na arqueologia os estudos se deslocaram dos palácios, templos e túmulos imperiais para o conjunto do meio ambiente construído (inclusive o mais humilde), sendo este a expressão de uma cultura que se procura compreender nos seus mínimos detalhes; na história também percebemos, sob a influência dos *Annales*, a atenção se voltando do público para o privado, dos grandes personagens para os atores anônimos, dos grandes eventos para o cotidiano.¹⁴

¹³ MARIANO, 2005, p. 185.

¹⁴ LAPLANTINE, François. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2007. p. 155.

E nas ciências religiosas, conforme o autor acima mencionado, (citando Jean Delumeau), não se considera mais o Cristianismo “ao nível das doutrinas e dos doutores, e sim das multidões anônimas”.¹⁵

Assim posto, passaremos analisar os depoimentos de alguns fiéis que pertencem a igrejas não identificadas, na sua doutrina oficial, com o neopentecostalismo – por conseguinte, contrários à tendência capitalista da fé. Lembrando que apesar dessa postura doutrinária de forma contrária à visão mercadológica da fé, compreende-se, por outro lado, que as pessoas, a despeito de pertencerem a qualquer segmento, não são totalmente obedientes e passivas ou totalmente conformadas ao sistema no qual estão inseridas. Sobre isso, Michel de Certeau¹⁶ nos chama a atenção para o fato de que toda a produção difundida ou imposta pelos dominantes – quer seja de cunho material ou cultural – acaba sofrendo uma espécie de reapropriação e “resignificação” por parte dos dominados. Essa atitude (que Certeau chama de antidisciplina e subversão) não ocorre de forma institucional, articulada e ideológica. Mas de maneira sutil, silenciosa, despretensiosa, e quase que imperceptível. Ela não rejeita ou modifica, necessariamente, o que vem das elites e do poder constituído, mas utiliza-o para fins totalmente estranhos àquilo que julgavam obter os detentores desse poder, com seus objetos e valores.

Partindo, então, desse pressuposto buscaremos comprovar nossa hipótese através das entrevistas temáticas realizadas com pessoas de cinco diferentes denominações evangélicas da cidade de Fortaleza. Salientamos, mais uma vez, que por motivo de espaço textual selecionamos apenas alguns dessa lista de entrevistados.

A pesquisa de campo indicou que os evangélicos das igrejas selecionadas, em sua quase totalidade, mesmo seguindo os princípios dou-

¹⁵ LAPLANTINE, 2007, p. 155.

¹⁶ CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 38-44; 94; 277-291.

trinários de suas denominações, incorporaram também alguns valores neopentecostais. Nesse caso específico, não é uma total absorção de um conjunto de crenças em detrimento de uma total negação de outro conjunto de crenças; mas, uma espécie de resignificação e de reapropriação, onde valores, princípios e posturas de várias crenças se misturam e se confundem. É o que podemos ver no seguinte depoimento de um membro de uma Igreja Batista, no qual assume uma postura contundente contra a visão empresarial adotada pelos programas evangélicos de rádio e TV:

Tem pastor que sempre criticou o fato da comercialização do cristianismo. E hoje está fazendo propaganda do Cd, está fazendo propaganda do Dvd... Onde é que está a fé dele? Será que a fé dele mudou porque ele tem que sustentar o programa? O que eu quero dizer com isso é que ninguém pode colocar tudo como se fosse um comércio. Acho que a fé tem que vir em primeiro lugar. Tudo o que for ao limite da sua crença você tem que fazer. Mas se for para o programa acabar, acho que tem que acabar. É a fé que tem que prevalecer.¹⁷

Entretanto, o entrevistado é telespectador de um programa de TV evangélico, cujo formato é totalmente no molde empresarial. Indagado sobre o tipo de programa que costuma acompanhar, ele respondeu “– O Programa do R.R. Soares”.¹⁸ Embora seja um acompanhamento que classifica como “acidental” pela falta de tempo. Já outro entrevistado, membro da Igreja Batista Nova Esperança, diz não haver nenhuma relação entre a prática do dízimo e uma vida financeira próspera. Porém, acredita que a aproximação de Deus, via conversão, leva imprescindivelmente a pessoa a sair da miséria material.

Entrevistador – Você acha que há alguma relação entre a prática do dízimo e uma vida financeira próspera?

Entrevistado – Acho que uma coisa não se relaciona a outra. Porque há pessoas que são fiéis nos dízimos, no entanto não são

¹⁷ SOBRINHO, C. Entrevista concedida a George Cavalcante. Fortaleza. 10 de maio de 2009.

¹⁸ SOBRINHO, 10 de mai. 2007.

bem sucedidas financeiramente (...) Não acredito na relação da pessoa dá o dízimo e por causa disso se tornar próspera financeiramente.

Entrevistador – Você acredita que a aproximação de Deus determina a saída da miséria?

Entrevistado – Sim! Porque Deus não deixa (a Bíblia fala claramente) seus filhos mendigarem o pão.

Entrevistador – Então a salvação determina também a saída da miséria?

Entrevistado – Sim! Quando você é salvo já saiu da miséria espiritual.

Entrevistador – E da miséria financeira?

Entrevistado – Com certeza, com certeza... A Palavra de Deus é fiel, Ele jamais deixará o justo mendigar o pão.¹⁹

Outro caso típico desses paradoxos percebidos entre os fiéis de igrejas tradicionalmente históricas foi constatado na entrevista com um integrante da Igreja Presbiteriana. Apesar das suas críticas ao comércio da fé existente nas igrejas neopentecostais, todavia, admite e concorda com a visão empresarial gospel empregada pela mídia televisiva e radiofônica – visão que prefere chamar, eufemisticamente, de profissional.

Entrevistador – Qual sua opinião sobre o uso que os evangélicos fazem da mídia televisiva e radiofônica?

Entrevistado – Penso que utilizam de todas as formas possíveis. De uma forma mais ética (...) Como também de forma bastante capitalista (...) Tem alguns programas, através dos seus apresentadores, que tem um único fim de tentar ajudar as pessoas, de transmitir verdadeiramente a Palavra de Deus. Têm outros que carregam a venda de produtos.

Entrevistador – Qual sua análise sobre a visão empresarial que os programas evangélicos, de um modo geral, têm adotado?

Entrevistado – Eu penso que eles não têm opção. Ou se adaptam a esse meio, que é um meio capitalista. E tem que ter dinheiro para bancar a programação, ou infelizmente não vai haver o programa. Aí eles têm que se prender a essa parte da comercialização do meio evangélico.

¹⁹ MOREIRA, J. E. O. Entrevista concedida a George Cavalcante. Fortaleza. 21 de maio de 2009.

Entrevistador – Então, você a considera necessária para poder sobreviver nesse meio?

Entrevistado – Sim! Assim como em uma casa a gente precisa trabalhar para conseguir pagar conta de água, luz, telefone, alimentação. Eles também têm que dá os pulos deles para tentar manter suas programações.

Entrevistador – Essa característica empresarial que os programas têm adotado, você vê como necessária para poder bancar essa realidade de um alto custo?

Entrevistado – Eu tiraria a palavra empresarial e colocaria a palavra profissional. Estamos em um mundo profissional [...] Então, nós temos que viver de acordo com as regras que o mundo dita em determinados setores.²⁰

Na entrevista com outro membro, também da Igreja Presbiteriana, podemos, mais uma vez, perceber essas contradições vivenciadas por aqueles que fazem parte de um segmento do Protestantismo que nada tem a ver com o Neopentecostalismo. Isso porque, à medida que rejeitam as posturas neopentecostais, absorvem igualmente seus ensinamentos.

Entrevistador – Você costuma acompanhar programa de rádio e TV?

Entrevistada – principalmente de TV. De rádio nunca.

Entrevistador – Qual o de sua preferência?

Entrevistada – Sem dúvida alguma é a da RiT; missionário R.R. Soares com sua pregação bem popular e simples.

Entrevistador – qual sua opinião sobre o uso da mídia televisiva e radiofônica por parte dos evangélicos?

Entrevistada – Acho muito positivo. Eu acho que como qualquer grupo social os evangélicos devem ter um espaço na mídia. Só não fico muito satisfeita é [...] (silêncio) Não sei nem se devo falar, mas vou falar. Só não fico muito satisfeita é com a forma como eles fazem a captação dos recursos. Aquela insistência apelativa que cansa bastante.

Entrevistador – Como você vê a postura empresarial que os programas evangélicos têm adotado?

²⁰ GOES, C. M. Entrevista concedida a George Cavalcante. Fortaleza. 05 de maio de 2009.

Entrevistada – Eu vejo esse comportamento como mercantilista [...] tem determinados programas, tem determinados pregadores que eu nem mais consigo ouvir. Porque é mais petição de fundos do que mesmo pregação. É lógico que chega um momento que isso satura.²¹

2 A NATUREZA PRAGMÁTICA DA MÍDIA E SUA RELAÇÃO COM A TENDÊNCIA CAPITALISTA DA FÉ

A natureza da mídia é absolutamente pragmática. E quanto à mídia evangélica? Ela também se enquadra nesse perfil? De acordo com a análise do sociólogo Alexandre Brasil Fonseca, parece-nos que sim. No seu artigo sobre Lideranças Evangélicas na Mídia: Trajetórias na Política e na Sociedade Civil, ele analisa o trajeto do pastor Caio Fábio D’Araújo Filho, uma das principais lideranças evangélicas do Brasil nos últimos cinquenta anos. A relação de Caio Fábio com a mídia evangélica é bastante emblemática pelo fato dela ser divisora de águas no que tange a um envolvimento e participação maior do protestantismo histórico e pentecostal na televisão – espaço que antes era ocupado apenas pelos neopentecostais. É a partir dessa relação que a visão midiática empresarial se estabelece também entre outros segmentos do Protestantismo. Vale ressaltar que isso ocorre no final da década de 1980, e vem se consolidando nas últimas duas décadas. Conforme Alexandre, o pastor Caio desponta na mídia através da Vinde (Visão Nacional de Evangelização), entidade que mais tarde se torna uma *holding* de outras sete organizações, algumas empresas e outras sem fins lucrativos. Com uma emissora de rádio, uma revista e uma TV a cabo ela se consolida, em pouco tempo, como uma empresa na área de comunicações. O referido autor traça a trajetória do pastor acima citado da seguinte forma:

²¹ MARTINS, G. Entrevista concedida a George Cavalcante. Fortaleza. 70 de maio de 2009.

Seu início em Manaus (1974-1980) e desenvolvimento pessoal na televisão e rádio; sua mudança para o Rio de Janeiro com a consolidação de sua liderança entre ‘evangélicos de esquerda’ (1980-1987); sua aproximação com um público melhor situado economicamente (1988-1992), o que ocorre principalmente após o período que reside nos Estados Unidos; por fim, seu envolvimento em uma série de movimentos de cidadania, iniciando projetos sociais de vulto, tornando-se significativa figura da sociedade civil organizada (1993-1998). O ano de 1999 será um ano central na trajetória de Caio Fábio, pois demarca o início de uma nova etapa após seu envolvimento na divulgação do ‘Dossiê Cayman’²²

Ariovaldo Ramos, uma espécie de braço direito do presidente da Vinde na época, aponta mudanças na ênfase do discurso de Caio Fábio depois da sua ida para os Estados Unidos:

Ele ganha a filosofia empresarial por meio da convivência com Leighton Ford, Billy Graham Ministries e outros ministérios americanos personalistas [...] O Caio, até 87, era um cara assumidamente de esquerda. Com aquela visão que nós temos de mudar, promover justiça nesse país, a situação tem que mudar, a igreja tem que se engajar [...] E a TV era vista como grande difusora dessas ideias [...] Nos anos 90 começa uma nova fase no ministério do Caio, se aproximando de muitos empresários [...] Tudo começa a mudar, a perspectiva dos congressos muda. Nós tínhamos aquela visão de que você tinha que fazer uma coisa com custo baixo para trazer mais pastores e vender a mensagem da Vinde, que era uma mensagem bem Lausanne, bem evangélica [...] Caio agora fala uma linguagem mais empresarial e menos social.²³

A mudança da “visão romântica” para a “visão empresarial”; do “Kibutz judaico” para a “missão-empresa” – nas palavras de Ariovaldo – acaba ocorrendo. Isso porque dos quinze funcionários que a Vinde pos-

²² FONSECA, Alexandre Brasil. *Lideranças evangélicas na mídia: trajetórias na política e na sociedade civil*. Religião e Sociedade. Religião e Ciências Sociais; Políticas, Símbolos e Rituais; Histórias não contadas. Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 85-111, Jun. de 1998.

²³ FONSECA, 1998, p. 99-101.

suía até 1990, em 1997 ela multiplica para quatrocentos. Alterando também significativamente toda estrutura dos seus congressos, passando a ser realizados em hotéis de cinco estrelas com custos elevadíssimos. E coincidentemente ou não, isso se dá à medida que vários homens de negócios e setores economicamente bem situados foram se achegando a Caio Fábio, levando a Vinde a mudar o *target* de sua ação. O que nas próprias palavras de Caio significa: “Vamos fazer uma missão que seja gerida empresarialmente e vamos fazer empresas que tenham uma visão missionária. O lado missionário vai ser gerido empresarialmente, e o lado empresarial vai carregar um coração e um objetivo missionário”.²⁴

Por um lado, o pastor Caio Fábio dimensionou muito bem seu ministério midiático. Já que, segundo Ortiz, a mentalidade empresarial é imprescindível tanto na mídia eletrônica, quanto nas empresas de marketing e de publicidade, pois sem ela seria impossível se “perpetuar nas selvas das comunicações”.²⁵ Por outro lado, o pastor não calculou o custo moral e ético desse empreendimento empresarial. Como bem lembra Debord, o desenvolvimento de qualquer empresa depende necessariamente de técnicas, valores e meios da sociedade do espetáculo. E que a desonestidade faz parte desse jogo não como opção, mas como necessidade de sobreviver no mercado.²⁶ Ou ainda, como nos diz Houtart:

Um empresário que desconsiderasse a concorrência não continuaria por muito tempo como diretor de uma empresa, e um banqueiro que não procurasse obter o melhor rendimento dos capitais a ele confiados não teria a confiança de seus clientes. Uma grande montadora de automóveis que priorizasse o bem-

²⁴ FONSECA, 1998, p. 99-100.

²⁵ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria Cultural*. In: FONSECA, A. B. *Lideranças evangélicas na mídia: trajetórias na política e na sociedade civil*. Religião e Sociedade. Religião e Ciências Sociais; Políticas, Símbolos e Rituais; Histórias não contadas. Rio de Janeiro. v. 19, n. 1, p. 105, jun. 1998.

²⁶ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007. p. 222.

estar de seus trabalhadores no processo da produção seria rapidamente superada no processo da concorrência. Tudo isso tem muito pouco a ver com a excelência moral dos seus atores individuais que, além disso, com muita frequência encontram inúmeras razões para legitimar suas práticas. Podemos acrescentar que não há nada pior que um mau sistema operado por atores eticamente corretos²⁷ – grifo meu

Percebe-se que o sistema capitalista no qual vivemos não se importa muito com o que é certo, ou errado; com o bem ou o mal. Mas unicamente com aquilo que pode gerar lucro. Essa é a natureza pragmática do mundo empresarial ao qual a mídia pertence, e que foi absorvida, de certa forma, pela Vinde – primeiro modelo de missão-empresa não neopentecostal – no fim dos anos oitenta. Esse mesmo modelo tem sido reproduzido pela igreja evangélica nos seus programas de rádio e de TV. Vale ressaltar a pesquisa de campo, demonstrada nesse trabalho, realizada com pessoas que não fazem parte de igrejas neopentecostais, na qual a maioria aprovou essa postura empresarial. Talvez sem que se dê conta dos comprometimentos éticos e morais que envolvem esse meio.

É no mínimo curioso observar como os programas evangélicos de TV que, pelo menos em tese, não são identificados com o Neopentecostalismo, têm adotados posturas e práticas totalmente comerciais e mercantilistas. É o caso do televangelista, pastor da Igreja Assembleia de Deus, Silas Malafaia. Há uma matéria de capa da revista *Época*, agosto de 2010, sobre Os novos evangélicos²⁸, na qual é mencionado um vídeo na internet “em que o pregador americano Moris Cerullo, no programa do pastor Silas Malafaia, prometia uma ‘unção financeira dos últimos dias’ em troca de quem ‘semear’ um ‘compromisso’ de R\$ 900...”.²⁹

²⁷ HOUTART, 2003, p. 60.

²⁸ Um movimento de fiéis que critica o consumismo, a corrupção e os dogmas das igrejas, e propõe uma nova reforma protestante.

²⁹ ALEXANDRE, Ricardo. A nova reforma protestante. *Época*, Rio de Janeiro, ed. 638, p. 91-92. 9 ago. 2010.

E no programa de Silas exibido no dia 8 de janeiro de 2011, o pregador, também americano, Mike Murdock dizia que iria pedir a Deus 1189 milagres para aqueles próximos 15 minutos. Garantia um dos 1189 milagres (segundo ele o número de capítulos da Bíblia) aos que ligassem para o programa fazendo determinada contribuição financeira. Dizia também, sob forma de uma suposta revelação sobrenatural, que havia telespectadores envolvidos em uma transação imobiliária, e que precisariam, conforme Mike Murdock, “semear” algo em torno de 10 a 25 mil reais para que a transação imobiliária lhe fosse favorável. Na ocasião ele também – com a corroboração do Pr. Malafaia – divulgava seu livro Sabedoria para Vencer, enfatizando frases do livro como: “decisões decidem riquezas”; “riquezas é uma recompensa divina para aqueles que seguem suas leis”; “você pode ter uma vida sem dívidas”; “eu tenho uma casa linda e não devo um centavo”; “um homem certa vez me disse: quando eu oro não espero nada de Deus. Então eu lhe disse: você é um homem estúpido”.³⁰

Vale salientar que em meio a essas frases, pontuadas em sua fala, durante o programa, Murdock desafiava as pessoas a se filiarem ao clube de um milhão de almas – projeto evangelístico do Pr. Silas Malafaia –, contribuindo com mil reais.

E por mais que o pastor Silas tenha tentado remediar no final do programa, afirmando que não estava pregando uma “prosperidade louca e inconsequente”, fica patente que o discurso e a postura daqueles que não se identificam doutrinariamente com o neopentecostalismo, acabam se misturando e se confundindo com suas principais ideias. É o preço da natureza absolutamente pragmática da mídia – até mesmo da mídia evangélica.

Nota-se, curiosamente, a semelhança entre os discursos dos programas de TV, como esses do pastor Silas Malafaia, e aqueles discursos

³⁰ MURDOCK, Mike. Sabedoria para vencer. Pregação proferida no programa Vitória em Cristo, 8 de janeiro de 2011.

dos programas de TV da Igreja Universal, da Igreja Mundial e da Igreja da Graça. Qualquer semelhança não é mera coincidência e sim a necessidade de pagar os altíssimos custos da televisão. E também, como diz Mariano, a grande influência exercida pelas igrejas neopentecostais sob as outras; no que diz respeito à “obtenção do sucesso, da visibilidade, do domínio da mídia e das práticas que agradam as massas”.³¹

Faz-se necessário esclarecer que a razão de termos mencionado o pastor Silas Malafaia nessa argumentação foi única e exclusivamente o fato de nossa pesquisa mostrar sua grande audiência ao lado do programa do missionário R.R. Soares na preferência dos crentes entrevistados de várias igrejas evangélicas da nossa cidade. Sendo assim, a intenção foi demonstrar, através disso, o surgimento, nas últimas décadas, de uma tendência evangélica na mídia cada vez mais identificada com os valores capitalistas da fé. Seja por meio dos programas de televisão tipicamente neopentecostais (como o do R.R. Soares), ou por meio daqueles programas (como o do Silas) que não se identificam doutrinariamente com essa linha. Porém, cujo discurso e postura se misturam e se confundem com aqueles praticados no neopentecostalismo.

3 AS IDENTIDADES MÚLTIPLAS NA FORMATAÇÃO DE UMA FÉ HÍBRIDA

Stuart Hall, dissertando a respeito da identidade cultural na pós-modernidade, diz que diferente do homem da sociedade moderna – com sua identidade bem definida e localizada no mundo social e cultural – hoje, vemos uma espécie de fragmentação que desloca cada vez mais as identidades centradas e fechadas. Tornando, dessa forma, as fronteiras cada vez menos definidas, provocando certa crise de identidade. Ele aponta a

³¹ MARIANO, 2005, p. 39.

globalização como o principal fenômeno responsável pela fragmentação de códigos culturais; pela multiplicidade de estilos e pela exacerbação do efêmero, do flutuante e do “impermanente”. Segundo Hall, quanto mais a vida social estiver sendo mediada através do mercado global, das viagens internacionais, da mídia e dos meios de comunicação globalmente interligados, mais “as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente...”.³² Somos, então, confrontados por uma variedade de identidades, “cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós, dentre as quais parece possível fazer uma escolha...”.³³ Lembra-nos ainda que:

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre as pessoas que estão bastantes distantes umas das outras no espaço e no tempo [...] Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou moeda global, em torno das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas.³⁴

Observa-se que em um mundo de consumo globalizado as identidades são partilhadas por pessoas que fazem parte de grupos, de culturas, de tradições e de lugares diferentes. No entanto, como afirma Hall, são consumidoras dos “mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens...”.³⁵ É significativo o fato do nosso

³² HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8. ed. São Paulo: DP&A, 2007. p. 67-97.

³³ HALL, 2007, p. 67-97.

³⁴ HALL, 2007, p. 73-76.

³⁵ HALL, 2007, p. 73-76.

gráfico de pesquisa ter demonstrado que a maioria dos evangélicos entrevistados – não filiados às igrejas neopentecostais – acompanha a mídia neopentecostal: “... público (diferente) para as mesmas mensagens”.³⁶ O que confirma ainda mais essa tese das identidades terem se tornado, nesse mundo pós-moderno, como aponta o autor acima citado, cada vez menos centradas, fechadas, unificadas, e cada vez mais diversificadas, abertas, pluralizadas.

Entretanto, Stuart nos lembra de que não devemos pensar esse fenômeno da identidade na pós-modernidade como algo simples e dualístico do tipo: “triunfo do global e derrocada do local”. Ou algo como: “heterogeneidade e assimilação em detrimento da homogeneidade e tradição”.³⁷ Para ele a sociedade pós-moderna é contraditória e confusa, pois à medida que constatamos as fronteiras desaparecendo pela globalização e pluralização, as presenciamos ressurgindo intensamente pelo fundamentalismo e etnocentrismo; à medida que as distâncias se encurtam, as relações se tornam superficiais; à medida que as etnias se redescobrem, os conflitos étnicos se multiplicam. Em outras palavras, por um lado, um avião a jato, a TV ou a *internet* encurtam as distâncias entre pessoas, aproximam etnias distantes e dissolvem fronteiras. Por outro lado, um Hezbollah, uma Al Qaeda, um Taleban, um grupo de skinreds, uma torcida organizada ou um “inglesismo”³⁸ separam os indivíduos e criam novas fronteiras.

Portanto, percebe-se não o desaparecimento total das identidades locais ou grupais. E sim, o surgimento daquilo que Stuart classifica como identidade híbrida – constituídas de diversos tipos de identidades resignificadas e traduzidas, sem que com isso ocorra uma total assimila-

³⁶ HALL, 2007, p. 73-76.

³⁷ HALL, 2007, p. 97.

³⁸ Inglesismo: movimento étnico inglês que procura resgatar e unificar a identidade britânica “ameaçada” pela presença ostensiva de imigrantes, principalmente da Ásia e do Oriente médio, dentro dos seus territórios.

ção das novas identidades proporcionadas pela globalização. E também, sem que haja uma plena desintegração das identidades de origem. O que faz com que essa identidade híbrida do homem pós-moderno seja “o produto de várias histórias e culturas interconectadas”, pertencendo assim, “ao mesmo tempo, a várias casas e não a uma casa particular”.³⁹

Nestor Garcia⁴⁰ (em seu livro *Culturas Híbridas*) também explora essa ideia de hibridismo sobre a qual se refere Stuart Hall. Ele explica que esse termo – transferido da biologia para as análises socioculturais – remete a um conceito de mestiçagem (em questões antropológicas), de sincretismo (em questões religiosas) e de fusão (em questões musicais). Entretanto, assinala o autor acima citado, que não se deve pensar em hibridação⁴¹ como se fosse algo sem contradições, sem conflitos e sem resistências no processo de mistura e de interculturalidade. Garcia faz uma afortunada observação de que uma compreensão não ingênua desse fenômeno classificado como híbrido é inseparável de uma consciência crítica dos seus limites, ou seja, do que não se deixa, ou não quer ou não pode ser hibridado. Também considerou que a intensificação das interculturalidades migratórias, econômicas e midiáticas nesse mundo globalizado nos leva a perceber cada vez mais a prática da hibridação como um acontecimento, muitas vezes, não planejado e não previsto; sendo decorrente da criatividade individual e coletiva – aquilo que Michel de Certeau denomina da “invenção do cotidiano”. De forma que, para Garcia, os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos estabelecidos por essas relações interculturais e geram novos modos de produções, de representações, de significações e de saberes. Assim, nos lembra que a hibridação relativiza em nossos dias

³⁹ HALL, 2007, p. 88-89.

⁴⁰ GARCIA, Nestor Canclini. *Culturas híbridas*. São Paulo: USP – Universidade de São Paulo, 2001. p. XVII-XL.

⁴¹ Um processo sociocultural no qual estruturas e práticas discretas, que existem de forma separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.

a noção de identidades “puras” ou “autênticas”. Sugerindo deslocar o objeto do estudo da identidade para heterogeneidade e hibridação interculturais. Portanto, é necessário atentar, como explicam François Laplantine e Alexis Nouss que não há somente “a fusão, a coesão, a osmose e, sim, a confrontação e o dialogo”.⁴²

Algo semelhante ao que acontece em termos culturais também ocorre, pontua Nestor Garcia, com a passagem das misturas religiosas a fusões mais complexas de crenças.

Esse tipo de hibridação de crenças pôde ser constatado na nossa pesquisa de campo. Onde observamos que os valores, os conceitos e práticas dos grupos que não são classificados como Neopentecostais, muitas vezes se misturam; se contrapõem e se confundem com os valores; com os conceitos e com as práticas do Neopentecostalismo. Como demonstramos anteriormente, os entrevistados, em alguns momentos, mantinham-se fiéis às doutrinas de seus respectivos grupos denominacionais, apresentando certa resistência diante de algumas posturas da vertente Neopentecostal identificada com a tendência capitalista da fé. Porém, em outros momentos, revelaram-se identificados com as doutrinas neopentecostais, embora apresentando, às vezes, contradições entre as duas concepções amalgamadas. Isso, por sua vez, nos faz perceber o surgimento de uma nova prática religiosa híbrida da Igreja evangélica, que mesmo rejeitando (em alguns dos seus círculos) a mercantilização da fé, no entanto acaba desenvolvendo um modelo de crença com feições ortodoxamente capitalista. São as contradições típicas da pós-modernidade.

Numa sociedade assim já não há mais identificação denominacional tão criteriosa. Em função disso nos diz Kivitz :

Os movimentos da missão integral e da espiritualidade, da Teologia da Prosperidade e da batalha espiritual, as ondas de igrejas em células e o badalado G 12 se espalharam por igrejas lo-

⁴² LAPLANTINE, 2007, p. 159.

cais e conquistaram líderes cristãos, independente de sua identidade (ou falta de identidade) denominacional (batista, metodista, presbiteriana, entre outras).⁴³

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se, então, a luta pela sobrevivência no mercado religioso através da qual as igrejas se adaptam rápida e constantemente às novas tendências que vão surgindo para poder atender o gosto do cliente, que por sua vez muda também rapidamente. E neste “supermercado” da fé, os indivíduos se percebem como consumidores predispostos a comprar qualquer nova ideia adaptável às suas necessidades e desejos, sem levar tão a sério valores como compromisso, fidelidade, constância e pertencimento. Enfim, devido a esse fenômeno das identidades múltiplas a “Igreja Evangélica é hoje uma grande Babel que reflete um espírito de época, e se organiza tal e qual qualquer mercado: pela via da segmentação”.⁴⁴

⁴³ KIVITZ, Ed René. *Outra espiritualidade: fé, graça e resistência*. São Paulo: Mundo Cristão, 2006. p. 209.

⁴⁴ KIVITZ, 2006, p. 209.

REFERÊNCIAS

- ALBERT, Verena. *Manual de história oral*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- ALEXANDRE, Ricardo. A nova reforma protestante. *Época*, Rio de Janeiro, ed. 638, p. 91-92. 9 ago. 2010.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- FONSECA, Alexandre Brasil. *Lideranças evangélicas na mídia: trajetórias na política e na sociedade civil*. *Religião e Sociedade. Religião e Ciências Sociais; Políticas, Símbolos e Rituais; Histórias não contadas*. Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 85-111, Jun. de 1998.
- GARCIA, Nestor Canclini. *Culturas híbridas*. São Paulo: USP – Universidade de São Paulo, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8. ed. São Paulo: DP&A, 2007.
- HOUTART, François. *Mercado e religião*. São Paulo: Cortez, 2003.
- KIVITZ, Ed René. *Outra espiritualidade: fé, graça e resistência*. São Paulo: Mundo Cristão, 2006.
- LAPLANTINE, François. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MOREIRA, J. E. O. Entrevista concedida a George Cavalcante. Fortaleza. 21 de maio de 2009.
- MURDOCK, Mike. Sabedoria para vencer. Pregação proferida no programa Vitória em Cristo, 8 de janeiro de 2011.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria Cultural*. In: FONSECA, A. B. *Lideranças evangélicas na mídia: trajetórias na política e na sociedade civil*. *Religião e Sociedade. Religião e Ciências Sociais; Políticas, Símbolos e Rituais; Histórias não contadas*. Rio de Janeiro. v. 19, n. 1, p. 105, jun. 1998.
- PIERUCCI, Antônio Flavio. *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: Editora 34, 2003.
- SOBRINHO, C. Entrevista concedida a George Cavalcante. Fortaleza. 10 de maio de 2009.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2006.