

A “Mcdonaldização” da fé - um estudo sobre os evangélicos brasileiros -

Por Eduardo Guilherme de Moura Paegle*

Resumo:

Este trabalho analisa diversas questões contemporâneas envolvendo os evangélicos brasileiros, entre eles, podemos citar: a fé vista como espetáculo, a relação com a mídia e a sociedade imagética, bem como a inserção desse grupo religioso enquanto mercado consumidor. Utiliza-se nesta análise a “Mcdonaldização”, como metáfora para as características que permeiam notadamente os grupos neopentecostais, mais centrados no descarte da memória, quando comparados aos grupos ligados a Reforma Protestante do século XVI, tornando o campo religioso brasileiro mais plural e dinâmico e acentuando o trânsito religioso.

Palavras-chave:

“mcdonaldização”, evangélicos, espetáculo, mídia e trânsito religioso.

Introduzindo o estudo¹

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 duas ou três horas depois, a fome volta.

* Mestre em História pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Email: edpaegle@hotmail.com.

¹ O referido projeto surgiu a partir do artigo. PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. A religião fast food. *Jornal Diário Catarinense*. Caderno de Cultura, p. 4, 2 fev. 2008.

Essa experiência, típica de uma cultura urbana, onde 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. Impõe-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.

O dinamismo do campo religioso brasileiro

Trazendo essa concepção de tempo (ou da ausência dele) para o campo religioso brasileiro, o dinamismo nesta área apresenta-nos de forma evidente, o que os 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 da liturgia dentro de uma sociedade imagética, enfim abre-se um vasto leque das opções para as discussões acadêmicas a respeito do estudo das religiões.

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 em que existe uma condição de disputa competitiva entre as diversas denominações, em busca do maior número dos fiéis possíveis². Neste sentido, utilizaremos como referenciais teóricos, Peter Berger e Pierre Bourdieu. O campo religioso brasileiro é marcado pelas disputas entre diferentes grupos religiosos - católicos, evangélicos, judeus, muçulmanos, religiões afro, etc., a partir das práticas dos fiéis numa situação pluralista de mercado. Essas práticas são mediadas pelos produtores dos bens simbólicos que devem ser consumidos pelos fiéis, que dependem basicamente da

² NIEBUHR, H. Richard. *As origens sociais das denominações cristãs*. Trad. Antônio Gouvêa Mendonça. São Paulo: ASTE e UMESP, 1992.

eficácia simbólica do discurso, ou seja, de que forma ele é absorvido, compreendido e assimilado pelos fiéis³.

O recorte dentro do campo religioso que nos propomos é o dos evangélicos⁴ brasileiros, classificados de diferentes formas pelos acadêmicos. Numa classificação, existem cinco ramos que compõem os evangélicos brasileiros: anglicanos (incluindo os episcopais), luteranos, reformados (presbiterianos e congregacionais), paralelos à Reforma (batistas e menonitas) e pentecostais (Assembléia de Deus, Congregação Cristã do Brasil, Deus é Amor, entre outras). Para Gedeon Alencar, ocorre a divisão em quatro grupos, como protestantismo de imigração (luteranos), protestantismo de missão (congregacionais, presbiterianos, metodistas e batistas), protestantismo pentecostal (Congregação Cristã do Brasil e Assembléia de Deus) e protestantismo moderno (Quadrangular, “Brasil para Cristo”, “Deus é amor” e Igreja Universal do Reino de Deus)⁵.

Numa outra tipologia sociológica, a “primeira onda”, classifica as igrejas pentecostais existentes a partir da década de 1910, que surgem no Norte do Brasil em pleno ciclo da borracha. A Igreja Congregação Cristã (1910) e a Assembléia de Deus (1911) classificam-se como de “primeira onda.” Da “segunda onda”, são as igrejas surgidas na década de 1950 e 1960, baseados na idéia de cura divina e divulgação da mensagem religiosa através do rádio. Surgem num contexto paulista. Neste grupo, podemos citar: a Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), O Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962). Por último, as da “terceira onda” surgem na década de 1970 e 1980 num contexto carioca. Têm como características a defesa da teologia da prosperidade, o uso da mídia de massa, sobretudo a TV. São exemplos desse grupo a

³ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987. p. 79-98.

⁴ Em termos gerais, consideramos o início dos grupos evangélicos a partir da figura do Reformador Lutero, a partir do século XVI.

⁵ MENDONÇA, Antônio Gouvêa; VELÁSQUES Filho, Prócoro. *Introdução ao protestantismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1990. p. 17-18; ALENCAR, Gedeon. *Protestantismo tupiniquim: hipóteses da (não) contribuição evangélica à cultura brasileira*. São Paulo: Arte Editorial, 2005. p. 151.

Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e Igreja Internacional da Graça de Deus (1980)⁶.

Neste texto, chamamos os grupos da primeira e da segunda onda de pentecostais e os de terceira onda, de neopentecostais.

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 a 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.

O pluralismo, o trânsito e o mercado religioso no Brasil.

Conforme as estatísticas dos últimos censos realizados no país, torna-se claramente perceptível a queda dos índices percentuais de fiéis que se auto-declararam Católicos Romanos, sendo em grande parte absorvidos por dois grupos: os “sem-religião”⁷ e os evangélicos⁸, 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, onde a religião

⁶ FRESTON, Paul. FRESTON, Paul. In: ANTONIAZZI, Alberto et al. *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 67-162.

⁷ Grupos não necessariamente ateus, mas que não declaram filiação religiosa, cerca de 12.492.403, no censo de 2001.

⁸ 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.

passa a ser menos definida pelo nascimento e mais pela escolha ou pela opção individual, quando esses produtos são oferecidos *à la carte*, constituindo a idéia de um “supermercado religioso”, onde 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.⁹

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 com aquilo que você quer” (*self-service*) domine o panorama.

⁹ BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. 2 ed. São Paulo: Paulinas, 1985. p. 149.

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, onde não existe uma ausência de contradições de diferentes tradições religiosas. O que seria mais pós-moderno do que isso, em termos religiosos?

Essa metáfora faz-nos lembrar que as igrejas neopentecostais, como a IURD¹⁰ e a Renascer, apresentam cada dia da semana com um cardápio diferente, no dia x, o culto da Libertação, no y, do empresário, no dia w, da família e no f, a terapia do amor¹¹.

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.

Magali Nascimento da Cunha retrata dentro desse contexto, que no campo evangélico

[...] surgem no Brasil duas correntes religiosas denominadas “Teologias da prosperidade” e “Guerra espiritual”, que dão base à pregação neopentecostal e também captam ampla receptividade entre as igrejas históricas. Aqui é um fator – sociopolítico e econômico que possibilita o sucesso dessas formas religiosas: as políticas neoliberais – novas manifestações do capitalismo. Todo esse processo interfere no cenário religioso e provoca mudanças das quais essas correntes

¹⁰ Abreviação de Igreja Universal do Reino de Deus.

¹¹ A Iurd apresenta a seguinte dinâmica semanal. Domingo – Reunião de louvor e adoração; Segunda – Reunião da Nação dos 318; Terça – Sessão espiritual do descarrego; Quarta – Reunião dos Filhos de Deus; Quinta – Corrente da família; Sexta – Corrente da libertação; Sábado – Terapia do amor. IGREJA Universal do Reino de Deus. Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.com.br>>. Acesso em: 3 jan. 2008.

são um exemplo forte. Na lógica da exclusão, que caracteriza a política neoliberal, prega-se a inclusão social com a promessa de prosperidade material (“Vida na Bênção”), condicionada à fidelidade material e espiritual a Deus.¹²

Forma-se uma espécie de teoria do dominó, pois protestantes sofrem uma pressão se pentecostalizarem e pentecostais para se neopentecostalizarem, dentro dessa lógica de mercado, pois são os neopentecostais que defendem a teologia da prosperidade, aliando assim, com uma maciça participação televisiva, ao transformar o culto em espetáculo, nesse contexto neoliberal. Assim, 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\$ 200.000.000,00 por ano, mais de 300 emissoras de rádios e TV e a venda de quinze milhões de livros evangélicos por ano¹³, além de uma forte bancada evangélica no Congresso Nacional¹⁴. Caracteriza-se assim, o que Magali Cunha, chamou de explosão *gospel*¹⁵.

Significaria isso que a idéia de uma sociedade imagética se sobrepôs à sociedade da leitura na contemporaneidade? Se considerarmos as estatísticas, parece-nos que sim, pois, sobretudo os grupos protestantes (calvinistas, luteranos, anabatistas e anglicanos) oriundos das reformas do século XVI estagnaram do ponto-de-vista estatístico, e eram esses que justamente defendiam uma maior valorização doutrinária, o que implica na leitura e interpretação do texto revelado. Em comparação, são justamente os grupos neopentecostais que, com a sua inserção na

¹² 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. p. 51.

¹³ EDWARD, José. A força do Senhor. *Revista Veja*, p. 88-95, 3 jul. 2002.

¹⁴ A participação evangélica no campo político foi evidenciada no período de redemocratização. Por volta, de 1988, os deputados federais evangélicos se uniram e formaram a chamada “bancada evangélica” trabalhando principalmente nas áreas de liberdade religiosa e questões morais (contra o aborto e o casamento homossexual). Na época, difundia-se a idéia que os parlamentares evangélicos deveriam se unir para influenciar na Constituição de 1988. Nestas duas últimas décadas, a presença maciça dos evangélicos, permitiu também a concessão de mais espaços televisivos e radiofônicos, já que é uma concessão pública, alimentando assim, ainda mais o crescimento dos evangélicos brasileiros, a partir do tele-evangelismo.

¹⁵ No livro com o mesmo nome, já citado. Observa-se que no Brasil, o termo *gospel* é entendido como evangélico, enquanto na língua inglesa, tem o sentido tanto de evangélico, quanto de Evangelho, ou seja, a Bíblia. Literalmente, evangélico representa aquele que crê no Evangelho, ou seja, a “boanova” da ressurreição de Cristo.

mídia, sobretudo televisiva, conseguem utilizar os recursos imagéticos como forma de aumentar os seus fiéis/consumidores. Paradoxalmente, as livrarias evangélicas têm vendido proporcionalmente cada vez menos livros e ocupado as suas vendas com Cd's, Dvd's, cartões, camisas, *bottons*, bonés, jogos, enfim, um mercado religioso lucrativo com a ampliação de diferentes produtos *gospel* para agradar a todos os estilos, sobretudo incorporado elementos interessantes para uma sociedade imagética. O apelo visual se tornou maior numa sociedade que valoriza mais o poder da imagem do que o poder 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's¹⁶. Neste sentido, o sagrado se apropria e ressignifica o profano (enquanto marca que precisa ser consumida), tornando as definições clássicas de Rudolf Otto e Mircea Eliade obsoletas¹⁷.

Como escrito a seguir:

Quem avidamente come um Big Mac engole exatamente o quê? Uma massa de carne moída e prensada, banhada em incertos molhos, ladeada por algumas verduras e duas fatias de pão? Ou realiza uma transubstanciação às avessas, que em vez de transformar carne e sangue em pão e vinho, incorpora em seu sangue, em suas carnes, uma combinação complexa de valores e desejos, embalados não numa caixa de papelão, mas nas curvas sinuosas de um tentacular "M" amarelo? Forma e conteúdo, essência e aparência, valor de uso – e principalmente – valor de troca, o que a marca Mcdonald's menos vende é comida. Numa sociedade em que tudo é representação – finge o que é dor a dor que deveras vende -, o que a rede norte-

¹⁶ FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: Mcdonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Bontempo, 2002.

¹⁷ OTTO, Rudolfo. *O sagrado*. São Paulo: Vozes, [s.d.]; ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

americana de lanchonetes faz é comercializar um estilo de vida para um suposto paladar universal. Um fetiche em que marca, signos, uniforme de atendentes, programação visual, arquitetura interna das lojas, tudo, tudo, busca atender a este paladar. Não há invenção, não há sanduíche “no capricho”, não há “mal passado, bem passado ou no ponto.” Não há riscos. Os detratores dos antigos regimes socialistas do Leste europeu apregoavam que as filas vistas diante de mercados e armazéns eram o retrato acabado de uma sociedade de escassez e privação. Pois a mcdonaldização do mundo transformou as filas na frente dos caixas/atendentes em sinônimo de eficiência e rapidez.¹⁸

Cria-se uma “sociedade do espetáculo”, onde “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”¹⁹. O espetáculo que os evangélicos proporcionam ocorre tanto no espaço midiático, especialmente televisivo quanto na ocupação do espaço público. Apresentadores, como Edir Macedo²⁰, Estevão Hernandes²¹, Silas Malafaia²² e R. R. Soares²³ ocupam generosos espaços televisivos e radiofônicos, criando identidades duplas, como pastores/animadores de auditório, e realimentando os seus impérios midiáticos/eclesiásticos, inspirados pelos tele-evangelistas estadunidenses, como Billy Graham e Jimmy Swaggart. Nos espaços públicos, lembramos da “Marcha para Jesus”²⁴, eventos musicais, como proporcionadas pela Banda “Diante do Trono”, ligada à Igreja Batista da Lagoinha de Belo Horizonte, que constantemente enchem estádios nos seus shows.

¹⁸ FONTENELLE, 2002.

¹⁹ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 14.

²⁰ Líder da Igreja Universal do Reino de Deus.

²¹ Auto-intitulado apóstolo e líder da Igreja Renascer em Cristo.

²² Pastor da Igreja Assembléia de Deus, famoso pelos seus programas televisivos.

²³ Pastor e fundador da Igreja Internacional da Graça, sendo também o apresentador do programa vinculado na Rede Bandeirantes, chamado “O show da fé.”

²⁴ 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.

O *happening*, ou seja, o acontecimento, que neste caso, se refere à experiência religiosa 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 onde 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”, 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 atrair fiéis? Essa discussão me parece em aberto, sendo que necessitamos de mais algum tempo 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.

A IURD apresenta-se como o maior exemplo da espetacularização da fé no campo religioso brasileiro. Sua posição de destaque no quadro religioso brasileiro se deve à visibilidade, ao proselitismo agressivo e, sobretudo à sua rápida expansão: conforme os dados dos dois últimos Censos Demográficos, essa igreja cresceu nada menos que 718% entre 1991 e 2000. Se, em termos numérico, a IURD, apresenta 2.101.887 fiéis no Censo do IBGE de 2000, cifra inferior aos Católicos Romanos, Batistas, Assembléia de Deus, Congregação Cristã do Brasil e Espíritas, ocupando um relativamente modesto sexto lugar no número de filiações por instituição, mas é justamente o seu impacto midiático que assusta os seus concorrentes religiosos²⁵. Usamos o termo “relativamente modesto”, porque a sua inserção midiática é tão

²⁵ SOUZA, André Ricardo. *Igreja in concert: padre cantores, mídia e marketing*. São Paulo: Annablume e FAPESP. 2005. p. 23.

forte, sobretudo na Rede Record, na qual o Bispo Macedo é dono desde 1989, que se julgasse, que a impressão que se tem é que a IURD possui uma quantidade de fiéis muito maiores. Se o critério de julgamento dependesse do tempo de existência da IURD, com cerca de 30 anos, o número de fiéis não é nada modesto²⁶.

Assim, podemos dizer que:

A Igreja Universal se constituiu como movimento religioso num contexto de globalização que tornou possível o emprego da propaganda, publicidade e *marketing* religioso em seu processo de expansão. Essa prática mercadológica repousa no pressuposto que é no ato de consumir individualmente que o ser humano adquire a sua humanização e não na preocupação com os excluídos deste processo. Nesse sentido, a propaganda tende a desempenhar nos sistemas religiosos função semelhante ao sangue no corpo humano, fazendo circular a mensagem do centro às extremidades; daí a ganância em se adquirir espaços na mídia e em se comprarem emissoras de rádio e de televisão.²⁷

Amparada pelo poder midiático e pelo poder político (necessário para ampliar as concessões públicas das redes de TV e rádios), a IURD impactou o campo religioso brasileiro, sobretudo a necessidade da Igreja Católica Romana de deter esse avanço, a partir da década de 1980, notadamente com a Renovação Carismática, com destaque para as figura do padre Marcelo Rossi²⁸. 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

²⁶ TAVOLARO, Douglas. *O bispo: a história revelada de Edir Macedo*. São Paulo: Larrousse, 2007. p. 154.

²⁷ CAMPOS, 1997, p. 244.

²⁸ SOUZA, 2005, p. 122.

mais *light* possível, pois se quer mesmo é o *show*! É a “religião espetacularizada”! Intimista, mas consumista como espetáculo.²⁹

Assim sendo, julgamos neste artigo alguns aspectos que consideramos mais relevantes. O primeiro é que as matrizes religiosas sobre a tradição eclesial perdem fiéis, como tem ocorrido com a Igreja Católica e ascensão notadamente dos grupos neopentecostais que estão assentados sobre o descarte da memória coletiva, num discurso facilmente digerível - “*fast food*” - que procura agradar as massas (cura, prosperidade financeira, terapia do amor, entre outros), levando a intensificação do trânsito religioso brasileiro, além de ocupar, sobretudo os neopentecostais, um espaço importante na resolução dos problemas cotidianos (fome, desemprego, falta de assistência médica e educacional), onde o estado mínimo neoliberal se ausenta, gerando uma maior eficácia simbólica no seu discurso. Além disso, intensifica-se o mercado religioso em busca do fiel/consumidor, marcando a mercantilização do sagrado, numa fé mais ligado ao *self*, caracterizando um relativismo ético/religioso com uma certa ausência de contradições nesse *menu* religioso *à la carte*, sendo que as denominações neopentecostais crescem por se encaixar mais nesse perfil que combina religiosidade, mercado e espetáculo.

Referências

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.

BAUMAN, Zygmunt. *Medo líquido*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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.

²⁹ ALENCAR, 2005, p. 113.

Protestantismo em Revista

Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia
Volume 17, set.-dez. de 2008 – ISSN 1678 6408

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

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano 1: artes do fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

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.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

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

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

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: Bontempo, 2002.

FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment*. 1993. Tese (Doutorado). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1993.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

GUERRIERO, Silas (org.). *O estudo das religiões: desafios contemporâneos*. São Paulo: Paulinas, 2003.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 26 ed. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

IGREJA Universal do Reino de Deus. Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.com.br>>. Acesso em: 3 jan. 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre a comunicação e o campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

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 UMESP, 1992.

ORO, Ari Pedro; STEIL, Carlos Alberto (Orgs.). *Globalização e religião*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

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

Protestantismo em Revista

Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia
Volume 17, set.-dez. de 2008 – ISSN 1678 6408

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. A religião fast food. *Jornal Diário Catarinense*. Caderno de Cultura, p. 4, 2 fev. 2008.

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

SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. “*De bem com a vida*”: o sagrado num mundo em transformação. Um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira contemporânea. 2001. Tese (Doutorado). São Paulo, Universidade de São Paulo, 2001.

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

SOUZA, André Ricardo. *Igreja in concert: padre cantores, mídia e marketing*. São Paulo: Annablume e FAPESP, 2005.

SOUZA, Jessé de (Org.). *O malandro e o protestante: a tese weberiana e a singularidade cultural brasileira*. Brasília: UNB, 1999.

TAVOLARO, Douglas. *O bispo: a história revelada de Edir Macedo*. São Paulo: Larrousse, 2007.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2003.