

A FÉ CRISTÃ NA MODERNIDADE: IGREJA, NEOLIBERALISMO, *MASS MEDIA* E AS CONSEQUÊNCIAS DAS TECNOLOGIAS NA CONFIGURAÇÃO DO CAMPO RELIGIOSO MODERNO

THE CHRISTIAN FAITH IN THE MODERNITY: CHURCH, NEOLIBERALISM, MASS
MEDIA AND THE CONSEQUENCES OF TECHNOLOGYS IN THE MODERN SETTING
IN THE RELIGIOUS FIELD

José Honório das Flores Filho

Resumo

O presente artigo faz um estudo sobre o cristianismo moderno analisando as suas estruturas sob a ótica histórica de seu desenvolvimento, em que mudanças significativas tiveram grande importância para se chegar ao cristianismo como o percebemos hoje: um cristianismo midiático atuando no mercado das mídias tendo caráter mais de empresa do que de igreja. O artigo também faz uma análise sobre o campo religioso cristão na modernidade e analisa as suas práticas valorativas perante o mundo religioso sacralizado e o mundo secular midiaticizado mercadológico, onde práticas profanas e “sagradas” “parecem” se confundir em um todo operante diante da existência de ser cristão e praticante de uma fé ressignificada aos moldes do neoliberalismo.

Palavras-chave: Cristianismo, mass media, modernidade.

Abstract

This article is a study of modern Christianity analyzing their structures from the perspective of its historical development, where significant changes were of great importance to Christianity and get to see today: a Christian working in the media market with a more media business than a church. The article also makes an analysis of the religious in modern Christian and analyzes their practices before the evaluative world sanctified religious and the secular world mediaticized marketing, where practical secular and "sacred" "seem" to merge into a whole functioning before the existence of be a Christian and a practicing faith new meaning the lines of neo-liberalism.

Keywords: Christianity, mass media, modernity

Considerações Iniciais

O cristianismo como o enxergamos hoje é uma construção histórica que se desenvolveu, influenciou e sofreu influências no decurso de sua existência. Em uma visão histórica dessa realidade, como aponta Eduardo Hoornaert¹: “Proponho então que se entenda por cristianismo uma realidade histórica, formada por um processo histórico específico².” Na proposta de Hoornaert em ver o cristianismo como uma realidade e um processo histórico, também é uma proposta para enxergarmos o cristianismo não cingido com conotações teológicas e catequéticas. E também isso funciona para reforçar nossas bases conceituais e argumentativas, de modo a colocar o leitor, nesta parte de nosso estudo, na realização de um estudo histórico e não doutrinário da religião cristã. Claro que estamos emergindo ainda desse modo de se estudar o cristianismo, e essa é também a proposta de fazer ciência tendo a religião como objeto de estudo, especialmente quando se trata do estudo do cristianismo com bases e métodos científicos.

Por que especialmente o cristianismo é importante para o nosso estudo? Porque a nossa sociedade do litoral ao interior está construída sobre as bases do cristianismo, sobretudo o católico desde a seus primórdios pré-coloniais, quando se entende que foi o catolicismo da sociedade portuguesa que logrou tal herança ao Brasil. Herança esta, formadora de um Brasil como o presenciamos hoje, um país firmado em pressupostos coloniais quando procuramos entender a formação da sociedade brasileira a partir da própria terra com todo o seu aparato étnico-racial e seus resultantes culturais, sincréticos e religiosos. É na história do cristianismo católico que buscamos nossas perspectivas e aparatos teóricos de embasamento, como por exemplo, o entendimento do formato do cristianismo que se apresenta hoje.

Uma perspectiva histórica do cristianismo

Na perspectiva histórica do cristianismo, Hoornaert explica que:

O período que vai da morte de Jesus até a destruição do templo de Jerusalém, em 70, não pode ser qualificado de cristão. [...] trata-se de um período em que os seguidores de Jesus seguem a Torá, ou seja, a religião judaica vive imersa no mundo cultural judeu,... [...] O cristianismo como tal não existe³.

¹ HOORNAERT, Eduardo. As igrejas cristãs no campo religioso latino-americano e caribenho: deslizamentos, apreensões, compromissos. In: CEHILA (Ed.). **História da Igreja na América Latina e no Caribe 1945-1995: o debate metodológico**. Petrópolis: Vozes, 1995.

² HOORNAERT, 1995, p. 22.

³ HOORNAERT, 1995, p. 22

Hoornaert fala também de conceitos como cristianização e “mediterraneização”. Ele explica que o termo cristianização não deve ser entendido como um processo da ação de missionários partindo do mundo cristão para catequizar os não cristãos, mas sim, pelo processo do movimento de Jesus, ter formado uma nova religião distinta da Torá. Processo esse cronologicamente ocorrido entre os anos 50 e os anos 150-200. A cristianização segundo o mesmo autor formou a imagem de Jesus que adquiriu traços distintos do Jesus original judaico. O termo empregado “mediterraneização” é devido a que tal processo ocorreu em torno do mar mediterrâneo⁴. Hoornaert fala que o cristianismo, sendo um fenômeno histórico, este está sujeito aos processos previsíveis e imprevisíveis da história. Esse cristianismo histórico deve ser entendido como um dos “desdobramentos” da “experiência de Jesus e dos apóstolos, não a única forma de seguir Jesus”⁵. Após o processo de cristianização, este deu lugar ao processo de ocidentalização, que está intimamente ligada ao cristianismo e sua expansão no ocidente.

De acordo com Laura de Melo Souza essa ocidentalização ocorreu no Brasil através do catolicismo português, que como toda a Europa era um catolicismo impregnado de paganismo⁶.

O Brasil se formou sobre a égide desse catolicismo e com o advento do protestantismo, que deu um novo “solavanco” nas estruturas ocidentais de ser cristão, formando assim, algumas dessas denominações um perfil interessante para o desenvolvimento do capitalismo. Contudo, historicamente falando, isso não quer dizer que o protestantismo, originalmente, possuía convicções e ambições de progresso material como ideal de vida. Esse processo, que Max Weber⁷ chama de “espírito capitalista”, ocorre de maneira estruturada na história e de forma mais proeminente culminando no neopentecostalismo. É o bom e velho processo histórico cristão do qual já falamos em linhas anteriores. Em que este é moldado e ressignificado de forma bastante diferente da sua forma original, sendo o cristianismo um fenômeno histórico está sujeito, como já afirmou Hoornaert, as previsões e, sobretudo as imprevisões da história. Os reformadores protestantes não possuíam ideais de ambições

⁴ HOORNAERT, 1995, p. 23.

⁵ HOORNAERT, 1995, p. 24.

⁶ SOUZA, Laura de Mello e. **O diabo e a Terra de Santa Cruz**: feitiçaria e religiosidade popular no Brasil colonial. 6^o. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

⁷ WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

materiais. Os seus ideais eram basicamente salvacionistas e religiosos. Podemos verificar em Weber quando diz:

E fique registrado de uma vez por todas e antes de mais nada: programas de reforma ética não foram jamais o ponto de vista central para nenhum dos reformadores – entre os quais devemos incluir em nossa consideração homens como Menno, George Fox, Wesley. Eles não foram fundadores de sociedades de “cultura ética” nem representantes de anseio humanitários por reformas sociais ou de ideais culturais. A salvação da alma, e somente ela, foi o eixo de sua vida e ação⁸.

Assim como ocorreu com o protestantismo e anteriormente ao catolicismo, mudanças significativas em suas estruturas ideológicas e práticas, ainda hoje continuam ocorrendo. Tais transformações afetam a forma de se fazer religião e o significado de ser religioso em uma sociedade capitalista, neoliberal e, sobretudo tecnológica, ou seja, moderna. E o que é essa “modernidade” a qual nos referimos aqui? Esse termo é um termo que envolve complicações conceituais que é necessário explicá-la como ele é empregado aqui e como esse conceito se aplica a nossa proposta e estudo.

Modernidade, pré-modernidade e pós-modernidade?

Quando a palavra modernidade é pronunciada ou vista, têm-se praticamente uma ideia de contemporaneidade, levando-nos a pensar em algo não antigo, versátil e dinâmico. Principalmente, se essa dimensão do termo, quando entendido na linguagem popular corrente, for confrontado com o seu oposto, de maneira contrastante e em nível de personalidade, como por exemplo, quando se diz que uma pessoa é moderna, é geralmente uma pessoa que não é antiquada, mas atual, de mente aberta. Mas quando o termo é associado a tempo e espaço, o termo é entendido como fala Anthony Guiddens⁹:

[...] estilo, costume de vida ou organização social que emergiram da Europa no século XVII e que mais ou menos se tornaram mundiais em sua influência. [...] No final do século XX, muita gente argumenta que estamos no limiar de uma nova era, a qual as ciências sociais devem responder e que está nos levando para além da própria modernidade¹⁰.

O termo é bastante complexo e controverso, porque como diz Guiddens, envolve questões filosóficas e epistemológicas, cunhada desde a popularização do termo por Jean-

⁸ WEBER, p. 81.

⁹ GUIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991

¹⁰ GUIDDENS, 1991, p.11.

François Lyotard. De acordo com Guiddens, para entender essa desorientação que produz uma sensação, que muitos de nós temos de incompreensão do universo de eventos sociais, e que foge do nosso controle, não basta criar termos como pós-modernidade. Ele fala que a modernidade não foi suficiente abrangida pelas ciências sociais. “Em vez de estarmos entrando em um período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes¹¹”. Guiddens propõe uma concepção de “descontinuidade social”, que seria uma característica marcante da modernidade. Apesar de haver descontinuidades em várias fases do desenvolvimento histórico, as descontinuidades observadas no período moderno, segundo o autor:

[...] nos desvencilham de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não têm precedentes. Tanto em sua extensionalidade quando em sua intencionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes¹².

O autor fala de outra característica marcante da modernidade: a rapidez. A capacidade de mudança acontece em uma rapidez extrema, se comparado a sistemas anteriores pré-modernos. Essa rapidez não é causada apenas, como pode parecer obvio, pelas tecnologias, porque é inerente a outras esferas sociais. Isso quer dizer que anteriormente os sistemas sociais tinham como principal elemento o tradicional, elemento este que é contrastante com a ideia de modernidade. A tradição não é inteiramente estática, pois através da herança de culturas precedentes ela está sempre se reinventando. Quando a nova geração assume tal herança ela acrescenta a esta, novos elementos, com isso a transforma com características próprias. Para Guiddens, mesmo a tradição, aparecer como algo que seja contrário ao moderno ela pode ter sua importância em sociedades modernizadas. Mas não no sentido de integração como fosse algo inerente à modernidade, como explica Guiddens:

Combinado com a inércia do hábito [...] a tradição continua a desempenhar um papel. Mas esse papel é muito menos significativo do que supõem os autores que enfocam a atenção na integração da tradição com a modernidade no mundo contemporâneo. Pois a tradição justificada é tradição falsificada e recebe sua identidade apenas da reflexividade do moderno¹³.

Nesse entendimento, os moldes tradicionais aparecem como função social e “as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passam a

¹¹ GUIDDENS, 1991, p.12-13.

¹² GUIDDENS, 1991, p.14.

¹³ GUIDDENS, 1991, p.45.

informá-las¹⁴”. Informações estas processadas por reflexões que criam identidades e conceitos. Guiddens toca sobre outra característica da modernidade que é a reflexividade. A reflexividade pode ser entendida como a ação de sempre reformular e examinar as práticas sociais de forma indiscriminada, a sempre serem alteradas por essas reflexões reformulantes, alterando assim o seu caráter. Vivemos em uma era em que a maior parte é constituída pelo conhecimento reflexivamente aplicado e ao mesmo tempo esse conhecimento aplicado não gera certeza de sua infalibilidade, porque pode ser revisado por outro processo de reflexão.

É com esse entendimento de modernidade que se trabalhou neste artigo. Uma modernidade com todas as características que anunciamos a cima, além de serem elásticas, flexíveis e imprevisíveis, soma-se a estas os ritmos aceleradores das tecnologias de comunicação de massa.

As problemáticas da essência e dos ideais cristãos na modernidade

Uma modernidade onde as práticas religiosas e mercadológicas se confundem, ou, não são muito claras em sua definição e finalidades. Seria essa prática cristã moderna um existencialismo Sartreano¹⁵ com uma máscara cristã? Será que nesses tempos de tecnologias modernas de comunicação de massa o que se pode perceber é uma “existência precedendo a essência¹⁶” como sugere Jean Paul Sartre nas suas ideias sobre o existencialismo¹⁷? A essência estaria nesse caso, muito distante da existência do humano “cristão”, em que suas práticas e criações, invenções, conceitos, doutrinas e instituições se sobreporiam a ideia original do “ser cristão”. Sobre essa essência do ser cristão encontrada na sua forma original no movimento de Jesus e as mudanças decorrentes que distanciaram os seus seguidores dessa forma original, é do que afirma Hoornaert nessa passagem:

O movimento de Jesus, na sua forma original, não tinha condições de se tornar um movimento de muita gente. Era de uma exigência ética muito alta. [...]..., nos primeiros trezentos anos de sua existência o cristianismo passou pelo teste de sua viabilidade como movimento histórico capaz de congregar ulteriormente imensas populações no seu grêmio. Mas isso lhe custou caro: foi preciso abandonar o radicalismo original em relação à pobreza. Daí uma intensa contestação interna. Esse conflito entre acomodações e reações forma, por assim dizer, a trama da história do cristianismo, ou melhor, da dialética entre o cristianismo real e a inspiração evangélica original¹⁸.

¹⁴ GUIDDENS, 1991, p.45.

¹⁵ SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

¹⁶ SARTRE, 2010, p. 25.

¹⁷ SARTRE, 2010.

¹⁸ HOORNAERT, 1995, p. 25.

Destarte, esse conflito histórico entre o cristianismo real e a inspiração original que fala Hoornaert, continua a se processar com força total em tempos tecnológicos e midiáticos de mercado intenso capitalista, numa relação dinâmica de intensas trocas entre o indivíduo/homem/cristão e instituição/igreja/meio. Ou seja, o homem assume-se produto do meio em que vive. Esse meio, por sua vez, é um produto dele, porém, este produto que ele confeccionou o influencia e o molda, e, ou, o reconstrói: “o homem como produto do meio”, que podemos redefinir dizendo que o “homem é um produto dos meios”, das mídias, dos meios de comunicação. Essa condição pode-se verificar mais adiante, quando Marshall McLuhan chama de “o meio é a mensagem¹⁹”.

Seria uma temeridade falar do cristianismo moderno sem falar em tecnologias de comunicação de massa, e da inserção da igreja no jogo capitalista das mídias. O mass media está presente hoje na vida religiosa das pessoas, e das igrejas, tanto que termos como “igrejas eletrônicas”, “telerreligiosos”, “igrejas midiáticas” ou “cristianismo midiático”, termos estes não apenas se tornaram comuns no vocabulário de especialistas e estudiosos do fenômeno cristão moderno, mas da própria experiência cotidiana da população que o denuncia de forma flagrante e explícita.

Assim, o cristianismo do povo, é reconfigurado com uma tonalidade mais moderna, mais versátil, envolvendo as mídias e o marketing, a inserção de ritmos da música popular e a briga por audiência na televisão e nos demais veículos, isso a preço da subjugação do elemento tradicional religioso, que estaria sobrevivendo de forma eficaz através do turismo religioso. Tal atividade turística está diretamente ligada ao ato devocional tendo origem nas romarias, peregrinações e pagadores de promessas. A promoção de rotas e pacotes turísticos em centros religiosos de peregrinação e romarias, não apenas por empresas especializadas em turismo, como as agências de turismo, mas também, pelas próprias instituições religiosas, deflagra a inserção no mercado da religião em uma expansão das possibilidades de lucro. Para isso, se utilizam de folders, panfletos e estratégias de marketing e propagandas.

O mundo cristão moderno de hoje, estaria vivendo um “cristianismo pop”. Padres cantores extremamente populares, a musica gospel nunca esteve tão em alta e a midiatização e o marketing nunca foi tão usado pelo elemento religioso como agora. Essa midiatização da sociedade, sobretudo das igrejas cristãs estão cada vez mais consolidadas como instituições religiosas comerciais, adquirindo mais um caráter de empresa do que de igreja. Tais

¹⁹ MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação** – como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007.

“instituições religiosas empresariais” atuam no mercado capitalista de competição selvagem, pretendendo cada uma delas vender o seu produto: “a fé”; com o objetivo de arrebatam o maior número de consumidores que, neste caso, tal segmento é composto por devotos ou fiéis. E qual será o significado hoje do campo religioso e o espaço sagrado, aonde se processa essa instituição religiosa transformada e midiaticizada pelo momento moderno tecnológico da história?

A significação e ressignificação do campo religioso e do espaço sagrado.

O que é um espaço sagrado? O espaço sagrado de ontem é o mesmo de hoje? Será um lugar com seus limites estabelecidos e definidos como uma mesquita, uma igreja, um templo qualquer ou um lugar sacralizado pelos fiéis devido a algum evento hierofânico, mas, sempre com seus limites que distingue e separa o espaço sagrado do profano? De acordo com Mircea Eliade²⁰:

Para o homem religioso, o espaço não é homogêneo: o espaço apresenta roturas, quebras; há porções de espaço qualitativamente diferentes das outras. [...] Há, portanto, um espaço sagrado e por consequência “forte”, significativo, e há outros espaços não sagrados, e por consequência sem estrutura nem consistência, em suma, amorfos. Mas ainda: para o homem religioso essa não-homogeneidade espacial traduz-se pela experiência de uma oposição entre o espaço sagrado – único e real, que existe realmente – e todo o resto, a extensão informe, que o cerca²¹.

Como afirma Eliade essa rotura de espaços se traduz para o homem religioso em um espaço sagrado e tudo o que está em volta, ou seja, o espaço profano, ambos independentes e opostos. Contudo, a noção ou conceito de espaço, conseqüentemente, de espaço sagrado foi e ainda está sendo ressignificado ao longo do tempo. A partir do século XX, especificando os anos 1920 e os 1950, a humanidade presencia uma revolução na comunicação, o surgimento do rádio e da televisão respectivamente. Anos mais tarde, Igrejas cristãs fazem desses espaços midiáticos uma extensão do espaço sagrado de suas Igrejas. Descubrem também ferramentas, como o marketing e a propaganda, para levarem os fiéis e demais pessoas aos templos, além de vender seus produtos de consumo da fé, como livros, CDs, DVDs e objetos religiosos.

Assim esse campo midiático torna-se um campo do pensamento religioso e também do consumo da fé como aponta Luiz Alexandre S. Rossi²² quando afirma: “Nós vivemos no reino perigoso do calcular, contar e quantificar. Dentro deste reino, nós somos o que

²⁰ ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

²¹ ELIADE, 1992, p. 17.

²² ROSSI, Luiz Alexandre Solano. **Jesus Vai ao Mc Donald's**. São Paulo: Fonte. 2008.

possuímos; quanto mais, melhor²³”. O possuir, o ter e o ser entram em um complexo jogo de interesses onde os religiosos pretendem que seja a fé a protagonista neste teatro “neoliberal teológico”, no entanto, nem sempre este espetáculo capitalista religioso tem como protagonista a fé, como entendida e experimentada por Jesus, mas uma teologia adaptada aos novos tempos de capitalismo e consumismo exacerbado.

Teologia do capitalismo de consumo.

Os conceitos teológicos parecem se adaptarem diante do novo jogo capitalista institucional religioso. Uma prova disso é a Teologia da Prosperidade que influenciou, em muitos casos, de forma decisiva o progresso de novas instituições religiosas cristãs.

De acordo com Rossi²⁴ o gene da teologia da prosperidade está nos escritos de Oral Roberts, William Essek Kenyon e Kenneth Hagin, um dos mais conhecidos pregadores de tal teologia. Esses ensinamentos influenciam de forma definitiva a corrente protestante pentecostal e, particularmente, no neopentecostalismo encontra um terreno fértil.

É justamente num acontecimento político de relevância, como uma crise financeira, que a teologia da prosperidade encontra combustível para o seu crescimento, como nos fala Rossi:

A teologia da prosperidade é na verdade uma sistematização de crenças próprias das camadas médias americana, na esteira da grande depressão dos anos 1930, embora suas raízes estejam nos movimentos e práticas terapêuticas surgidas no final do século XIX, naquele país e na Europa²⁵.

Acontecimentos políticos como a grande depressão dos Estados Unidos em 1929, atingem todas as camadas sociais e institucionais, mexendo em suas estruturas que em nome da sobrevivência procuram se adaptar ou superar tal situação. Também, nessa configuração de crise econômica, surge um espaço religioso que transcende as dimensões de catedrais e igrejas, formando um campo midiático religioso mutante.

O secular campo religioso: uma metamorfose ambulante dos novos tempos.

²³ ROSSI, 2008, p. 126.

²⁴ ROSSI, 2008.

²⁵ ROSSI, 2008, p. 119-120.

Pierre Sanchis²⁶ fala a respeito de um campo religioso que está em constante reconstrução:

[...] um campo religioso constrói-se e se reconstrói constantemente das reações entremeadas das instituições, dos grupos, quase grupos e indivíduos, diante do jorro dos acontecimentos. Neste sentido, é a sua atual dinâmica que é decisiva. [...] Pois não se trata da simples transformação de determinada sociedade, de há muito biconfessional, mas de uma evolução geral, que repercute no interior do campo religioso um estado novo e generalizado (a “globalização”) das comunicações²⁷.

Uma constante reconstrução e transformação das fronteiras entre o sagrado e o profano parece ser um fenômeno iniciado há muito tempo, e hoje toma proporções cada vez maiores e significativas, uma vez que essas duas realidades antagônicas coexistem e parecem se intensificar ainda mais com o advento das novas tecnologias de comunicação de massa.

À medida que cresce as tecnologias de comunicação de massa, a religião se utiliza dos meios tecnológicos para propagar suas ideologias e convicções, e, ou, ambições de fé. Cada vez mais as tecnologias avançam, neste palco competitivo capitalista, são incentivadas, em grande parte, na corrida desenfreada pelo consumo. É como afirma Guiddens: “A natureza fortemente competitiva e expansionista do empreendimento capitalista implica que a inovação tecnológica tende a ser constante e difusa²⁸” Essa difusão tecnológica, que fala Guiddens, atinge vários estratos da sociedade e instituições que o próprio sistema econômico influencia em suas inovações. Ele ainda acrescenta: “Dadas às altas taxas de inovação na esfera econômica, os relacionamentos econômicos têm considerável influência sobre outras instituições²⁹”. A igreja como instituição, a pesar de ser religiosa, porém, uma vez inserida no plano secular de atividade, no caso, das tecnologias de comunicação, também são fortemente influenciadas pela economia. É nesse palco secular que se insere a religião cristã dos novos tempos. A economia, o mercado e a indústria constitui o alicerce secularizante da nossa sociedade moderna capitalista, como afirma Peter Berger³⁰ (1985, p. 141).

O “palco” original da secularização, como indicamos, foi a área econômica, especificamente naqueles setores da economia formados pelos processos capitalistas e industriais. Em consequência, os diferentes estratos da sociedade moderna foram

²⁶ SANCHIS, Pierre. O campo religioso será ainda hoje o campo das religiões? In: CEHILA (Ed.). **História da Igreja na América Latina e no Caribe 1945-1995: o debate metodológico**. Petrópolis: Vozes, 1995.

²⁷ SANCHIS, 1985, p. 81-91.

²⁸ GIDDENS, 1991, p. 62.

²⁹ GIDDENS, 1991, p. 62.

³⁰ BERGER, Peter L. **O dossel Sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.

afetados pela secularização de maneira diversa, na medida de sua proximidade ou distância desses processos.

Nesse sentido, uma sociedade de consumo tem como consequência uma religião de consumo. Um mercado em que cada vez mais a concorrência é livre e diversa, também reflete na religião que se pluraliza em seus costumes, tradições e reformas no modo de pensar dos fieis religiosos. Uma pessoa, por exemplo, que professa a fé católica, pode além de participar de celebrações de missas, também, não vê nenhum problema em participar de sessões espíritas, tornando a fé uma questão pluralista, diversa e também causando uma concorrência entre instituições cristãs midiáticas por fieis que geram divisas em um palco de mercado. É sobre esse ponto, em que a religião entra no mercado que fala Berger (1985, p. 149)

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, é que os ex-monopólios não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que 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 “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.

Vemos com o exposto por Berger, que houve uma mudança significativa no que diz respeito à tradição religiosa de imposição da fé, por um “liberalismo” por assim dizer, da fé religiosa, que entra na lógica de mercado para ser negociada em um plano secular de atuação. “Mas, na medida em que a secularização é uma tendência global, os conteúdos religiosos tendem a um modo geral a se modificar numa direção secularizante” (IBID, 1985, p. 157). Isso nos leva a entender que a secularização de tradições e comportamentos religiosos da nossa sociedade é um fenômeno inevitável no universo capitalista.

Nesse contexto, o sagrado e o profano parecem não estarem opostos. Porque quando observados do ponto de vista contextual de todo grande mercado, as igrejas atuantes no mercado das comunicações midiáticas e mercadológicas seria vista apenas como mais uma empresa no mercado, mais um programa ou música nas paradas de sucesso da mídia. Contudo, quando observadas pelo devoto, tais programas religiosos midiáticos e tais músicas evangélicas continuam a ter uma conotação sagrada independente se estão inseridas no grande

mercado. Em sua consciência religiosa uma diferenciação do sagrado e do profano já está pré-estabelecido pelas suas próprias crenças e fé.

Isso nos leva a crer que mesmo o fenômeno do sagrado na vida religiosa do indivíduo independe do modo e forma de seu veículo de expressão, seja uma igreja ou aparelho de rádio e TV, mas que o campo religioso toma proporções dantes nunca experienciado pelo indivíduo religioso e pessoas em geral. Permitindo com isso, uma reformulação e expansão do campo de ação da vida religiosa dos indivíduos. Sobre esse tema é importante o que fala Sanchis: “Mas o exemplo nos permite chamar a atenção sobre o fato de que “secularização” não significa simplesmente o desaparecimento, nem mesmo o recuo geral da tradição, mas uma transformação na sua função societária³¹”. A função societária da religiosidade na vida moderna está hoje tão atuante quanto antigamente, apenas ocorreu transformações importantes em sua estrutura e campo de atuação.

A função societária da religiosidade na vida moderna e suas implicações mercadológicas

A modernidade de hoje, com suas tecnologias midiáticas, não enfraqueceu as religiões. Pelo contrário, o “sagrado midiático” que fala Maria Angela Vilhena³² (2005, p. 49) coexiste e até intensifica a fé religiosa: “A religião não desapareceu, o sagrado não morreu, e uma intensa e diversificada prática ritual, pública ou privada, continua pontuando e caracterizando a contemporaneidade³³.” Assim, as religiões cristãs parecem que estão em uma espécie de reconfiguração e adaptação aos novos tempos e sendo absorvidas ou entrando no jogo do capitalismo. Por mais tradicional e rudimentar que possa parecer à fé e seus elementos populares, estas, podem ser postas também a venda no plano moderno da vida social. Para Nestor Garcia Canclini³⁴ (2010, p. 39):

A modernização diminui o papel da cultura e das tradições populares em todo o seu conjunto de mercado simbólico, mas não os elimina. [...] O trabalho do artista e do artesão se aproximam quando cada um experimenta que a ordem simbólica específica em que se nutrem é redefinida pela lógica do mercado³⁵.

Canclini fala que a pesar da diminuição as tradições populares não são excluídas no processo de modernização. E produtos artesanais e artísticos se aproximam e se definem pela

³¹ SANCHIS, 1995, p. 89.

³² VILHENA, Maria Ângela. **Ritos: Expressões e Propriedades**. São Paulo: Paulinas, 2005.

³³ VILHENA, 2005, p. 49.

³⁴ CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Paidós, 2010.

³⁵ Tradução nossa.

lógica de mercado. Podemos a partir dessas declarações de Canclini dizer que o modo de ser na religião moderna, em especial em centros religiosos movidos pelo turismo religioso também são definidos pela lógica de mercado, uma vez que são inseridos em práticas mercadológicas no universo capitalista. Na verdade, a religião pode produzir produtos e artigos bastante lucrativos. Não estou me referindo às “igrejas empresas”, a exemplo de algumas igrejas neopentecostais, aonde são produzidas “bênçãos” e vendidas para os fieis por preços variados e às vezes muito salgados. Estou falando que a temática religiosa em um país extremamente devoto e crédulo, pode ser muito lucrativa.

Quem percebeu isso, já há pouco tempo, foi um chinês de Taiwan radicado no Ceará a dez anos. Uma reportagem da revista “Isto É Dinheiro” destacou Jony Wan Kai, o empresário registrou em uma romaria a reza de nossa senhora das candeias, levou para a China e de lá saem milhares de estatuetas do padre Cícero contendo um chip e um botão que acionado, sai da imagem a reza de nossa senhora das candeias. O chinês comercializa imagens do padre Cícero que são importadas aos milhares da China vinda em contêineres e fatura milhões com o comercio da fé. Claro, ele percebeu o potencial imenso do mercado das romarias em torno do padre Cícero, que reúne cerca de 2,5 milhões de fieis e teve a ideia de aproveitar todo esse potencial para lucrar, e para isso não precisou ser um devoto do “Padim Ciço”.

Isso é um pequeno exemplo de como o mercado da fé pode ser atuante, podendo unir, através de transações comerciais, dois mundos totalmente distintos em lugares completamente opostos, a China e Juazeiro. Ainda não se tem notícia, pelo menos não ainda, de algum chinês construindo imagens de Frei Damião rezando a ladainha. Mas devido às ocorrências do mercado religioso, talvez não demore muito. Esse é o mundo moderno, o mundo globalizado do mercado religioso que empresta elementos do sertão do nordeste brasileiro ao mundo, graças ao “milagre” do mercado capitalista.

Mas, mesmo o mercado habitando e possuindo uma parcela de grande importância na vida religiosa das instituições e seus partidários, a fé do crente, do homem e da mulher, ambos religiosos, é um elemento distinto e preponderante da vida religiosa de tais instituições. Não importando se lucram à custa de sua fé sincera, o fiel segue com sua disposição a sacralização da sua existência e leva consigo para aonde vai em seus pensamentos, no seu íntimo e conduta o importante elemento da sua vida, da vida do religioso: o “sagrado”.

Considerações Finais

É de se observar que essas relações de elementos religiosos, instituições religiosas e o mundo globalizado na modernidade são característicos dessa mesma modernidade, com suas descontinuidades, mas “Como já foi observado, muitas combinações do moderno e do tradicional podem ser encontradas nos cenários sociais concretos” (GUIDDENS, p. 43, 1991). Ou seja, especialmente no campo religioso o próprio elemento tradicional e da fé por sua vez se torna um elemento dessa modernidade através do mercado neoliberal em que está inserida a cristandade do hoje, a exemplo das lucrativas estatuetas chipadas do Padre Cícero, assim as tecnologias e mercado se unem ao mundo religioso em mutua consonância de influências. E com os meios de comunicação esse jogo de influências e absorções de valores clericais e seculares se intensifica a proporções nunca antes imaginadas.

Apesar da tendência que faz acreditar nos meios de comunicação como sendo apenas um meio para mensagens e conteúdos, foram as instituições religiosas, de forma significativa, influenciadas pelas tecnologias do mass media. Que em si transforma e configura a vida em sociedade. Evento correlato ao advento dos mass media foi a chegada da energia elétrica aos rincões rurais, em que toda a rotina, de hábitos e modo de vida são transformadas pelas facilidades da energia elétrica. Podemos imaginar essas transformações a níveis muito maiores quando considerados a inserção dos sistemas de comunicação de massa na vida do homem moderno e podemos verificar as suas transformações a partir destas inserções. Com isso, as instituições religiosas não ficam de fora de tais transformações, por que participam da vida social moderna e sobrevivem inseridas nesta mesma modernidade de jogos mercadológicos.

Mas a vida dos fiéis, dos crentes e dos indivíduos que professa uma determinada fé segue independentemente das considerações e supostas explorações de suas disposições religiosas por parte das instituições em que são partidários. Uma vez que de forma individual ou coletiva procuram pelo sagrado, por milagres, admirando os santos e os heróis de sua fé que os fortalecem, dando combustível as suas convicções e princípios morais. Com isso, pouco importa o veículo, a mídia ou o centro religioso que transporta a sua fé ou lhe serve de canal, seja esse exuberante, luxuoso e colossal em suas estruturas ou simples, rudimentares e humildes, o fiel segue levando em sua intimidade esse misterioso elemento que o é caro a sua fé e o seu “sagrado”.

Referências

BERGER, Peter L. **O dossel Sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós, 2010.

ELIADE. Mircea. **O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

GUIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

HOORNAERT, Eduardo. As igrejas cristãs no campo religioso latino-americano e caribenho: deslizamentos, apreensões, compromissos. In: CEHILA (Ed.). **História da Igreja na América Latina e no Caribe 1945-1995**: o debate metodológico. Petrópolis: Vozes, 1995.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

ROSSI, Luiz Alexandre Solano. **Jesus Vai ao Mc Donald's**. São Paulo: Fonte. 2008.

SANCHIS, Pierre. O campo religioso será ainda hoje o campo das religiões? In: CEHILA (Ed.). **História da Igreja na América Latina e no Caribe 1945-1995**: o debate metodológico. Petrópolis: Vozes, 1995.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SOUZA, Laura de Mello e. **O diabo e a Terra de Santa Cruz**: feitiçaria e religiosidade popular no Brasil colonial. 6ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

VILHENA, Maria Ângela. **Ritos**: Expressões e Propriedades. São Paulo: Paulinas, 2005.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Sites de internet

“Padim Ciço” Made in China

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/5815_PADIM+CICO+MADE+IN+CHINA

Acessado em 04/07/2011.