



De religiões, cultura e capitalismo

Vinicius Mariano de Carvalho*

O início do novo milênio consagrou uma ruptura paradigmática para a Cultura em geral e para a religião, em particular. Os regimes políticos, os críticos dos regimes, os modelos de mercado como um todo viveram profundas convulsões internas indicando para a necessidade de um repensar de paradigmas, visto a fragmentação das hegemonias até então dadas como seguras. É neste contexto que surge um novo fenômeno de articulação mundial que recebe o nome de Globalização, filho direto da crise de hegemonias e do colapso do socialismo de Estado no leste europeu, terminando assim com o bipolarismo típico dos anos de Guerra-Fria. A fragmentação resultante deste desmonte de macroculturas, de instituições e regimes atingiu todas as instâncias da vida social, principalmente o mercado, o trabalho e a religião privada.

A menina dos olhos da Globalização, um mundo sem fronteiras, uma era global, ainda que belo idealmente, provocou outro fenômeno em proporções e fundamentações que o mundo não havia visto até então, uma onda migratória sem limites, constituindo uma malha cultural cada vez mais ampla, porém tênue, porque desvinculada de comunidade. Esta última instituição, fundamental para a religião cristã, se vê desmantelada, visto que o valor do “seguir em frente”, do não se acomodar, do buscar sempre mais, sem se estabelecer, do correr em busca do sucesso, é a palavra de ordem do “novo homem”.

Esta nova condição social desafia as Igrejas a cuidar das relações de curto prazo, proporcionar uma compreensão do homem para si mesmo nesta nova dinâmica de rupturas

* Professor Catedrático de Estudos Brasileiros na Universidade de Aarhus, Dinamarca, Doutor em Literaturas Românicas pela Universidade de Passau, Alemanha, mestre em Ciência da Religião (UFJF), regente e Musicólogo. País de origem: Brasil. E-mail: romvmc@hum.au.dk

constantes da história, nesta obrigação de migrar-se constantemente, seja de tarefa, de trabalho ou de lugar. Comunidades organizam a narrativa da própria vida. Se a comunidade se fragmenta a narrativa perde seu enredo. Como construir comunidade deixando o passado sempre para trás em busca de um sucesso, que neste novo modelo sócio-econômico não é garantia de perenidade? A instabilidade de todas instituições provoca uma desconstrução da narrativa ao invés de ser o fio condutor das narrativas individuais.

Alia-se a isso o reforço ao conceito de consumidor neste novo mercado, ou neste novo modelo de sociedade. O Consumidor ganha um status *sui generis* nesta nova cultura, pois é ao mesmo tempo sujeito e objeto. É o motor do seu próprio sucesso e desenvolvimento, ávido por novidades, que para atingir seu objetivo está disposto a abrir mão de seu passado como abre mão de seus bens antigos em busca da novidade. Simultaneamente este sujeito é também o objeto desta nova cultura, que descobriu no ser humano um bem vendável e portanto também necessitado de constante mudança de roupagem mercadológica, necessitado de um “marketing pessoal”, de uma imagem, que não é a sua, mas a que quer vender, de acordo com as necessidades e aspirações do mercado. Outra pergunta, para as igrejas: como combinar o perene da proposta de Salvação e de Reino de Deus, ansiado e esperado, com este novo modelo de indivíduo e de comunidade sem história?

As conseqüências teológicas disso são facilmente deduzíveis. A facilidade de combinação de símbolos de códigos díspares ou mesmo de múltiplas significações obedecendo apenas o “gosto do consumidor” conduziu ao que Paul Heelas chamou de “Disneylândia espiritual” (Heelas, 1998), entendida como uma desregulamentação da religião, ou uma transformação da religião (aqui entendida como sinônimo de macronarrativa) em religioso. O religioso, neste contexto omnicapitalista, passa a ser apenas mais um produto de consumo. Estes produtos devem ser oferecidos de acordo com a capacidade que têm de provocar experiências. O racional dá lugar ao sensorial, emocional. A verdade passa a ser “o que funciona para mim”. Isso leva a uma total desconexão entre crença religiosa e experiência espiritual.

A definição do que é ou do que não é religião não depende mais de uma instituição ou de uma tradição, já que a religião está desregulamentada. Surgem não apenas novas formas de religião, mas novas formas de viver a religião, nascidas da autonomia do

indivíduo para operar combinações, que são eternas enquanto durar a experiência. A religião passa a se caracterizar mais como um hibridismo efêmero que como uma tradição cultural.

As igrejas parecem também já ter assimilado esta lógica omnicapitalista. A formação de muitos padres e pastores afasta-se cada vez mais da teologia e centra-se no aprendizado de técnicas de marketing e convencimento de público. A linguagem da igreja se confunde com a do mercado. A libertação dá lugar à Prosperidade. A liturgia dá lugar ao espetáculo.

A reação a isso tudo parece muito mais acadêmica que pastoral, afinal, o modelo vêm dando resultados, transformando, por exemplo, muitos padres em *pop stars*. Estes, mesmo sendo representantes da instituição, da tradição, da narrativa, criam seus próprios grupos privados, oferecendo o seu produto, como algo pessoal. Não são mais os organizadores das comunidades, mas vendem uma experiência, resultado de sua *performance* no altar, que se confunde com um palco. A liturgia cristã então, longe de ser o serviço divino da memória do sacrifício eucarístico, torna-se um show. A missa é vista como um produto: quanto mais “animada” e “emocionante”, melhor. O povo de Deus dá lugar à massa, que quer sentir os efeitos dessa experiência no aqui e agora e não na história.

Teologicamente há que se perguntar qual é a postura a ser tomada neste ambiente.

Referências

HEELAS, Paul (Ed.). **Religion, Modernity and Postmodernity: Religion and Spirituality in the Modern World**. Lodi (USA): Blackwell Publishers Lt, 1998.