

RELIGIÃO À BRASILEIRA: PLURALISMO, MÍDIA E POLÍTICA

Brazilian religion: pluralism, media and politics

Rodrigo Mendes Faria¹

Resumo: Esse artigo tem como objetivo apresentar materiais bibliográficos que ressaltam a religião no Brasil. O país tem uma raiz sincrética que torna o fenômeno religioso nacional, por causa da sua peculiaridade, objeto de uma vasta e interessante pesquisa, mas com a ressalva de que qualquer pesquisa relacionada à religião no Brasil está longe de ser unânime e única por causa da diversificação do território nacional. Será apresentado, de uma forma resumida, a pluralidade religiosa brasileira, fruto do sincretismo que é a base dessa pluralidade até mesmo por causa das raízes dos primeiros povos do território nacional; será abordada a utilização da mídia como meio para conquista de novos fiéis por causa do seu dinamismo e grande alcance e por fim será analisada a progressiva participação dos evangélicos na política partidária.
Palavras-chave: Religião; Brasil; Pluralismo; Mídia; Política.

Abstract: This article aims to present bibliographical materials that emphasize religion in Brazil. The country has a syncretic root that makes the national religious phenomenon, because of its peculiarity, the object of a vast and interesting research, but with the caveat that any research related to religion in Brazil is far from unanimous and unique because of the diversification of the national territory. It will be presented, in a summarized way, the Brazilian religious plurality, fruit of the syncretism that is the basis of this plurality, even because of the roots of the first peoples of the national territory; the use of the media as a means to conquer new believers will be addressed because of its dynamism and wide reach, and finally the progressive participation of evangelicals in party politics will be analyzed.

Keywords: Religion; Brazil; Pluralism; Media; Politics.

¹Mestrando em Ciências das Religiões na Faculdade Unida de Vitória, <https://orcid.org/0000-0003-1917-4724>, rodmendes85@hotmail.com

Introdução

Com a necessidade de indagar quais são os elementos essenciais que moldam a composição da matriz religiosa brasileira, apresento breves pensamentos voltados à observação do pluralismo, a mídia e a política. A mídia e a política serão temas voltados mais propriamente aos cristãos evangélicos. Dito isso e para o início, é observado como a primeira atribuição à formação histórica do país que com os colonizadores chega o catolicismo, que decorrente desta mesma presença trouxe a mestiçagem; nesse pacote, a escravidão trouxe as religiões africanas que, sob certas circunstâncias, foi desenvolvido um vasto pluralismo no país que se apresenta até os dias atuais (FILHO, 2019, p. 44).

A religião brasileira é muito vasta por causa da presença do universo afro (representada em religiões como o candomblé e a umbanda) e esse universo tem companhia e influência que parte do catolicismo. Também há pentecostalismo, esse que terá mais ênfase nesse artigo do que as religiões afro, surge como uma oposição ao protestantismo, enquanto as religiões de matriz afro surgem como oposição ao catolicismo. O mundo da religião no Brasil não se limita a permanência, cópia ou repetição, mas é um grande e interessante movimento e adaptação (SANCHIS, 1997, p. 30-31).

Outra necessidade de indagação quando o assunto é a religião contemporânea brasileira é a utilização da mídia em benefício da religião cristã evangélica. A mídia que antes era atributo do “mundo”, agora surge como ferramenta de convencimento e agregação de novos fiéis. Caminhando junto no que se diz respeito ao contexto de modernidade social, cultural e econômica do país, está a política que, em um passado não muito distante, era algo que não estava na alçada dos evangélicos, limitando a participação dos fiéis apenas na votação dos candidatos, agora, a estratégia é a tentativa do controle político. Sendo assim, o sincretismo junto ao pluralismo, a mídia e a política funcionam em mercados modernos e concordando com as lógicas dos meios modernos para a administração e propagação por meio da publicidade e política (CARVALHO, 2019, p. 151).

1 O pluralismo religioso no Brasil

Trazendo essa concepção para o campo religioso brasileiro, o dinamismo nesta área é apresentado de forma evidente, o que permite abordar várias questões pertinentes ao estudo dos fenômenos religiosos. Dentre esses fenômenos está o pluralismo, a ação de mercado que influencia o trânsito religioso; também se observa a ideia do que acontece com a doutrina ensinada hoje e as mudanças da forma de ensino; a espetacularização voltada para a fé e a liturgia dentro de uma sociedade que é cada vez mais imagética, enfim abre-se um grande leque de opções para as discussões acadêmicas quando o assunto é o estudo das religiões (PAEGLE, 2008, p. 87). Mesmo com esse vasto leque de possibilidades, nos limitaremos, por hora, ao pluralismo na religião evangélica no Brasil.

Dito isso, entende-se que a religião no Brasil sempre se apresentou como plural. Um pluralismo que nem mesmo o catolicismo regulador foi forte o suficiente para conter. O Brasil, quando se trata do fenômeno da religião, apresenta um aspecto muito peculiar que é o encontro de três diferentes povos no início da formação religiosa no país, isso leva o país a ter uma sistemática que pode ser traduzida por meio de uma certa porosidade e altamente afetada por esse aspecto. Até hoje existe o confronto entre as matrizes religiosas, há um 'confronto' entre orixás, santos, o sacramental, ritual e sagrado de lado, contra a ética que de uma forma ou outra é contaminada por interesses (SANCHIS, 1997, p. 38). Ainda temos um aumento desse "drama" da pluralidade da religião no Brasil com o surgimento de novas vertentes evangélicas.

O brasileiro tem a sua característica diferenciada de outras nações, e o catolicismo europeu, por exemplo, necessitou de adaptação no solo brasileiro, para não se esvaír e morrer de vez, precisou se adequar ao contexto brasileiro. José Bittencourt Filho entende que até mesmo essa religião antiga e tradicional buscou uma pronta solução, mesmo que parcial para atrair fiéis no Brasil:

Na América Latina, em geral, e no Brasil, em particular, o Catolicismo só pôde encaminhar uma solução (parcial) para esse contratempo mediante uma revalorização da assim chamada religiosidade popular; há mesmo quem considere a religiosidade popular como a mais rica e original produção cultural da

civilização brasileira. Não poderia ser diferente, uma vez que, desde sempre, nas comunidades arcaicas, fazia-se imprescindível uma permanente “recapitulação”, ou seja, a criação da identidade efetuada por meio de mediações simbólicas capazes de manter o vínculo com as entidades ancestrais que lhes deram origem, “traçadas” para o presente intermediário dos ritos e das festas de caráter religioso (2019, p. 45-46).

O pluralismo é observado como o ponto central para compreender as transformações da religião no Brasil nas últimas décadas; o pluralismo em si, reforça a ideia de competição e, conseqüentemente, a de mercado religioso como referencial a ser analisado. A matriz cristã é hegemônica, mesmo que internamente haja discrepâncias de ideias sobre o que pode ser classificado como cristão (ALMEIDA, 2010, p. 314). Sendo assim, se o pluralismo religioso introduzido inicialmente pela presença, com o pressuposto do protestantismo, por exemplo, entende-se que o pertencimento a uma religião deveria ser exclusivo, mas isso se torna cada vez menos verdadeiro no Brasil. Por motivo de vasta diversidade e mistura, que são processos que se alimentam na constante mudança que pode ser observado na religião, podendo-se supor que parte da dinâmica contemporânea se baseia também como pluralismo sincrético e, acima de tudo, na transmissão relativa à matriz cristã (ALMEIDA; BARBOSA, 2013, p. 315).

Falando sobre o sincretismo na religião brasileira, esse vem suportando e se adequando à modernidade e sendo um grande impulsionador do pluralismo. O passado não deixa de estimular o andamento da atualidade religiosa brasileira, mas não persistindo para uma continuação da tradição, mas sim de uma forma ativa e despropositadamente reinventada. Pode-se ter, como exemplo, a Igreja Universal do Reino de Deus que é uma sobrevivência da tradição, mesmo que de uma forma não continuada na sua totalidade; seu processo litúrgico é fortemente ligado a ritualização de mediação sem a presença de imagens, mas há o ritual direcionado para o sal grosso, a toalha, o manto vermelho etc. Analisando por esse sentido, pode-se dizer que até mesmo o terreiro é materializado nos cultos neopentecostais em que os exus e pombas-gira ganham papel de evidência, só que nesse caso como opositores. Há um reencantamento da religião digna de ser analisada nesse mundo moderno, e isso vem, na verdade, por intermédio de uma sociedade

altamente moderna e consumista (SANCHIS, 1997, p. 41).

Nesse ambiente moderno e plural, que aparentemente produz consumidores de religião no cenário brasileiro, Eduardo Guilherme de Moura Paegle (2008, p. 88) diz o seguinte:

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, em que 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 IURD e a Renascer, apresentam cada dia da semana 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 amor (PAEGLE, 2008, p. 88).

Observa-se também que umas das características da religião na sociedade moderna é a da privatização, essa definida como a ação dos indivíduos no sentido de formar a sua própria religiosidade, tomando para si fragmentos e elementos naturais de diferentes sistemas e propostas religiosas. A possibilidade de construir um ambiente de representações simbólicas, a partir de elementos vindos de diferentes sistemas religiosos, se produz, de um lado, com a diversificação do campo religioso e, de outro, colocando o indivíduo na centralidade como sujeito autônomo detentor da condição de escolher diante de uma vasta possibilidade religiosa posta em seu caminho (FILHO, 2012, p. 53).

Contudo, para Filho (2012, p. 53-54) há algo que poderia ser inédito nesse contexto da religiosidade:

O que pode ser tornado como inédito no contexto atual seria, por um lado, a intensidade da diversidade religiosa e, por outro, a disseminação da cultura de mercado de bens simbólicos que atinge diretamente o campo religioso. Este se encontra eclético e sincrético como nunca. O processo de globalização, ao mesmo tempo, em que aproximou sistemas religiosos distantes por meio da compressão do espaço-tempo, criando uma situação de interculturalidade, também produziu uma mercantilização do campo religioso em oposição a

uma visão tradicional que enfatizava a sua dimensão sagrada. Se no contexto tradicional o sincretismo se fazia a partir da crença de que o campo religioso era obra divina e, portanto, todas as religiões eram sagradas e não podiam ser excluídas, no contexto global as escolhas e as bricolagens religiosas parecem se dar a partir de uma visão secular do campo religioso, em que a ideia de consumo ou de mercado é predominante (FILHO, 2012, p. 53-54).

Diante dessas observações e analisando o pluralismo religioso, aparentemente constituído em uma espécie de “mercado”, esse é proposto como o início e a ponta de lança da secularização da própria consciência religiosa, uma porta aberta para a indiferença (SANCHIS, 2001, p. 30). Segundo Pierre Sanchis (2001, p. 30), “é este pluralismo que permite o advento da experiência religiosa à modernidade da autonomia decisória do sujeito, autonomia individual articulada a um mútuo enriquecimento dialogal”.

2 O avanço da mídia em prol da religião

Em relação à expansão do campo religioso, percebe-se a corrida das organizações religiosas para conquistarem um espaço significativo na mídia. Ou seja, as agremiações religiosas vão elevando suas mensagens de modo a adequá-las aos meios eletrônicos. Segundo Filho (2019, p. 40), “dessa maneira, realimentam as tendências reducionistas, utilitaristas e mágicas, enraizando ainda mais o confinamento da religião ao nível subjetivo – fenômeno considerado típico destes tempos pós-modernos”. Mais do que nunca, é visível o modo que é aparentemente forte com essa forma de apropriação de símbolos alheios, assim como a constante manutenção de símbolos (FILHO, 2019, p. 40).

Contudo, segundo Magali Cunha,

as igrejas nunca rejeitaram as mídias. Compreendendo o processo da comunicação mais como um movimento de convencimento do outro do que como possibilidade de interação/comunhão, às igrejas, tanto a Católica quanto as Evangélicas, desde a Reforma Protestante até a época da emergência das mídias eletrônicas, em especial do rádio e da televisão, baseavam-se no pensamento de que convencer pessoas a optarem pelo Evangelho, e consequentemente

pela adesão a um determinado segmento cristão, geraria um efeito-chave: o crescimento do Cristianismo (CUNHA, 2017, p. 27).

Buscando espaço no mundo moderno para a divulgação da sua mensagem, evangélicos se tornaram proprietários de emissoras AM e as transformaram em rádios religiosas de tempo integral. Sendo assim, as curas e o exorcismo se tornaram ênfase nas programações. Os pioneiros como televangelistas evangélicos no Brasil, nos anos 1970, foram R. R. Soares, Nilson Amaral Fanini, Edir Macedo e Roberto MacAllister (CUNHA, 2017, p. 29). Pastores e líderes evangélicos, inicialmente do ramo pentecostal, voltaram-se para o mundo empresarial da mídia e donos, do que poderia chamar, “verdadeiros impérios” no ramo da comunicação (exemplo do deputado federal Francisco Silva/Rede Melodia, o pastor Samuel Câmara, da Assembleia de Deus, Renascer em Cristo e Internacional da Graça de Deus). Essa forma de transmissão da mensagem tornou possível que alguns desses grupos religiosos já nascessem midiáticos – isto é, a interação com as mídias como base da sua própria razão de ser (CUNHA, 2017, p. 29).

Partindo desse pressuposto, Paegle entende que a utilização da mídia não se limitou a transmissão da mensagem do evangelho, mas transformou o próprio evangelho em um espetáculo:

Cria-se uma “sociedade do espetáculo”, em que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. O espetáculo que os evangélicos proporcionam ocorre tanto no espaço midiático, especialmente televisivo quanto na ocupação do espaço público. Apresentadores, como Edir Macedo, Estevão Hernandes, Silas Malafaia e R. R. Soares 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”, eventos musicais, como proporcionadas pela Banda “Diante do Trono”, ligada à Igreja Batista da Lagoinha de Belo Horizonte, que constantemente encham estádios nos seus shows (2008, p. 94).

O trabalho da mídia evangélica no Brasil busca também a sua afirmação com palavras-chave ou slogans que também fazem parte do convencimento na propaganda midiática. Daí surge a idealização da publicidade que segue o sistema de inserções contínuas nas mídias que busca um grande público, aumentando o número de alcance e ampliando a área de cobertura do público pré-definido com suas campanhas religiosas. Além disso, há algo como um mantra dentro da própria apresentação de campanha: um jingle ou uma música que não saia da mente do consumidor, ou do consumidor em potencial; imagens, falas de atores, situações podem ser do cotidiano e quem sabe bem-humoradas ou dramáticas, que se encaixe perfeitamente na memória emocional do público (CARVALHO; CAMPOS, 2019, p. 149).

Segundo Sarita dos Santos Carvalho e Breno Martins Campos (2019, p. 149) “nas reuniões iurdianas, o público é instado a gritar palavras de ordem, de descarrego e exorcismo, e de afirmação do compromisso com a igreja. Pela TV, os programas ocupam-se principalmente em repetir testemunhos, intercalados com palavras de incentivo dos bispos e pastores apresentadores.”

Para Carvalho e Campos (2019, p. 151-152), a forma midiática usada pelas igrejas como Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), é uma forma que vai além da transmissão da sua mensagem, a igreja busca simular a vida do seu telespectador para uma comoção e atração maior:

A mídia e a propaganda estão intrinsecamente aliadas às relações humanas, comerciais, econômicas e religiosas. Quanto à credibilidade da religião exposta na mídia, no que se refere à credibilidade dedicada aos testemunhos dos fiéis, Hoover descreve o caso dos televangelistas norte-americanos da década de 1980, e atribui o crédito que o público conferia a eles, bem como a confiança em suas intenções e abordagens, ao fato de o telespectador se sentir participante da missão, de estar do mesmo lado da câmera. Relacionamos esta informação com o tipo de abordagem que a IURD usa nos programas televisivos, inserindo constantemente os testemunhos de fiéis que, à semelhança dos televangelistas, tende a criar no público a noção de participação ativa no acontecimento transmitido. O expectador se sente identificado, comovido, envolvido com o testemunho alheio, pois encontra nele, similitude com algum fato de sua própria vida (CARVALHO; CAMPOS, 2019, p. 151-152).

O fato é que a utilização da mídia pela religião brasileira inclina-se a ter o dinheiro como o elemento principal nesse universo “sagrado” e imerso em significados, por um lado o fiel se desprende financeiramente para obterem bênçãos, mas por outro o próprio sistema religioso volta-se para o secular em que os benefícios da modernidade imperam soberanamente. Há uma articulação do sagrado advindo da pré-modernidade, a autonomia racional da modernidade e o desabrochar da pós-modernidade que preza pelo individualismo, bem-estar e prosperidade (SANCHIS, 1997, p. 41). Outro ponto a se observar a partir da grande utilização da mídia por parte da igreja brasileira, é que as igrejas passam a não ter mais a regulamentação do sagrado e da doutrina como outrora. Segundo Cunha (2017, p. 31), “a abertura para a participação e para que qualquer pessoa que professe uma fé, vinculada ou não formalmente a uma igreja, manifeste livremente suas ideias, reflexões e opiniões, tirou o controle dos conteúdos disseminados das mãos das lideranças”.

3 Política e religião brasileira

Outro aspecto que mais tem chamado a atenção dos pesquisadores do campo religioso brasileiro é uma conduta política explícita principalmente por parte dos pentecostais. Desde a eleição de Fernando Collor como presidente do Brasil, em 1992, a participação dos pentecostais na política institucional nos municípios, nos estados e no plano federal tem crescido. Os pentecostais seguem a linha de votar nos “seus” candidatos, como uma forma de defesa dos interesses corporativos. As lideranças motivam essa postura, pois sabem que dessa forma podem redundar na aquisição de concessões de emissoras de rádio e televisão, terrenos para a construção de templos e prédios para obter benefícios visíveis para o seu grupo e aumentar o seu “poder” (FILHO, 2019, p. 39). Segundo Cunha (2017, p. 34), “a participação política dos crentes era desestimulada e, em alguns casos, proibida. Deveria se restringir ao comprometimento das obrigações cidadãs com o voto e ao respeito e obediência às autoridades”. Agora, como diz Cunha (2017, p. 39), o contexto se tornou outro:

Nesse contexto a presença pentecostal foi determinante, bem como a construção de projetos políticos da parte de igrejas como a Universal do Reino de Deus e a Assembleia de Deus, que passaram a ser detentoras do maior número de congressistas evangélicos, o que resultou em mais ampliação do controle de mídias concedidas (CUNHA, 2017, p. 39).

O interessante em abordar política no viés da religião, é que se percebe que todo esse processo tem início com o avanço da comunicação de massa; essa que esconde uma conotação política, com intenção de ampliação pela busca pelo poder (AMORESE, 1998, p. 153). Contudo, nesta perspectiva, a secularização direciona para a iminente retirada do poder e influência da religião nas mais diversas extensões da vida do indivíduo em sociedade. Conquanto, levando às últimas consequências, essa postura que projeta o declínio gradativo da religião dentro das modernas sociedades. Essa análise, todavia, apresenta-se única em torno dos alcances e efeitos dessa secularização. A análise detém-se somente no caráter diluidor da secularização sobre o religioso na contemporaneidade, limitando sua observação à esfera social, política e cultural (BARROZO, 2014, p. 334).

Sendo assim, este cenário de crise econômica e política o qual o Brasil vem passando nos últimos anos facilita a propagação do discurso que alavanca a teologia da prosperidade, que apresenta salvação aos necessitados, espoliados, falidos e doentes, convencendo o indivíduo de que tudo é possível desde que ele esteja disposto a sacrificar e investir tudo que tem para que possa conquistar muito mais (DAMASCENO, 2019 p. 13). No contexto neopentecostal há ainda uma forte ênfase na expressividade emocional, a presença de líderes carismáticos e uma expressiva participação na política partidária (DAMASCENO, 2019, p. 24). O discurso profético, que muitas vezes tem o intuito de dizer que “Deus vai resolver tudo”, tem maior chance de surgir nos períodos de crise nas sociedades; ou então somente para algumas classes; vale dizer, nos períodos em que as mudanças econômicas ou morfológicas determinam, em uma parte ou outra da sociedade, a dissolução, o enfraquecimento ou a limitação das tradições, ou dos sistemas simbólicos que são os princípios fundamentais da visão do mundo e da orientação da vida (BOURDIEU, 2007, p. 73-74).

O fato é que os messias se apresentam nos períodos de crise em relação com uma

grande ideia de transformação política, mas quando a prosperidade nacional refloresce, a esperança messiânica se esvai (BOURDIEU, 2007, p. 74). Enquanto houver crise e nela não for encontrada seu profeta, o seu messias, os esquemas com os quais se idealiza um mundo invertido ainda estarão sendo produto do mundo a ser vencido (BOURDIEU, 2007, p. 77-78).

Para Luis Carlos Romualdo Damasceno (2019, p. 37), as igrejas pentecostais utilizam a política para um benefício próprio:

Em seu desenvolvimento, as igrejas neopentecostais exploraram de modo eficiente e em benefício próprio, os contextos socioeconômicos, culturais, políticos e mesmo religiosos nas últimas três décadas, no Brasil. Nesse sentido, com o agravamento da crise social e econômica, com o avanço do desemprego, da criminalidade, do enfraquecimento da Igreja Católica, essas igrejas encontraram espaço para um amplo crescimento numérico. Em que pese também a configuração do cenário social do país que inclui pluralidade religiosa, abertura política, a redemocratização do Brasil, a rápida difusão dos meios de comunicação e o conseqüente acesso à informação, dentre outros fatores que poderiam aqui ser elencados e que se imbricam no fortalecimento e no crescimento deste segmento religioso no país (DAMASCENO, 2019, p. 37).

Como discurso impulsionador sobre a defesa da moral cristã, da família e dos bons costumes, esse discurso passa ser visto como a suposta missão das igrejas evangélicas na esfera da política partidária e surge então a ideia de: "Irmão vota em irmão". As igrejas, principalmente as pentecostais, passam a direcionar oficialmente seus próprios candidatos (CUNHA, 2017, p. 37). A entrada dos evangélicos na política, e na maioria das vezes os pentecostais, é apresentado como um "ato de defesa cultural": uma reação às transformações do ambiente social que ameaça a cultura evangélica. Entende-se também que não se trata só disso, é também um ato de afirmação de um grupo que se vê em crescimento numérico e geográfico, e, em grande conquista no campo econômico-financeiro, vivendo assim um momento no contexto da redemocratização do país (CUNHA, 2017, p. 38).

Conclusão

O campo religioso no Brasil tem como característica o seu nascimento já na diversificação cultural e religiosa, também uma diversificação cultural e religiosa progressiva ao longo da história do país; o país é um misto de cultura e religião, que, com isso, torna qualquer mudança aparentemente comum e até mesmo necessária por causa do público a se alcançar nesse país diversificado. Na verdade, entende-se que as denominações evangélicas que não se adequam à progressividade da modernidade no Brasil entram em dificuldades para conquistar novos membros, isso porque não é mais tão comum os filhos dos fiéis permanecerem nas suas denominações de origem como antes, isso, fruto do individualismo consequente da modernidade.

Essa necessidade de constante mudança foi percebida com mais facilidade pelos novos pentecostais que investiram em uma constante adaptação e utilização da mídia e da política partidária para seus próprios benefícios. Entende-se que o interesse por essas áreas sempre se baseou no benefício individual, ou do próprio grupo. A mídia teve uma grande evolução com o avanço da internet, e, com isso, todo conteúdo produzido por todo e qualquer grupo evangélico tem uma grande facilidade para chegar ao “coração que anseia por tal produto”. É fato que com a facilidade de transmissão de ideias vem consigo as possibilidades de críticas por conta do conteúdo. Se tratando de política e religião, podemos entender que o maior problema não seria o envolvimento do “irmão ou irmã” evangélico/a na política, mas sim na possibilidade do religioso se tornar um “guerreiro” da visão da sua denominação na política partidária e não dos interesses da sociedade.

Podemos entender que toda e qualquer questão que envolve religião no Brasil está atrelada à diversidade e a constante mudança decorrente da modernidade e do sincretismo natural do país que leva a uma busca para si em relação a benefícios. Dito isso, entende-se a partir da fala de Filho (2019, p. 43) que “discutir os fatores que tornam a religiosidade da maioria dos brasileiros singular e original, a despeito do fato de que a formação social brasileira esteve e está subordinada a determinantes econômicos, políticos e culturais comuns a tantos outros povos”.

Bibliografia

AMORESE, Rubem Martins. *Icabode: da Mente de Cristo à Consciência Moderna*, Viçosa, Ultimato, 1998.

BARROZO, Victor Breno Farias. *Modernidade religiosa como paradoxo: elementos para a construção de uma problemática em perspectiva herveu-légeriana*. Paralellus, Recife, v. 5, n. 10, p. 329-342, 2014.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CARVALHO, Sarita dos Santos; CAMPOS, Breno Martins. Liturgia e marketing religioso: uma análise dos testemunhos no "Congresso para o Sucesso" iurdiano. Plura, Revista de Estudos de Religião, v. 10, nº 1, p. 127-155, 2019.

CUNHA, Magali do Nascimento. *Do púlpito às mídias sociais: evangélicos na política e ativismo digital*. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

DAMASCENO, Luis Carlos Romualdo. *Teologia da prosperidade: história, paradoxos e evidenciação do espírito do capitalismo e uma proposta de humanização no ambiente eclesial*. Dissertação (Mestrado em Teologia Prática) - Faculdades Batista do Paraná, Curitiba, 2019.

FILHO, José Bittencourt. *Campo Religioso e Sociedade Global*. Reflexus - Ano VI, n. 7, 2012.

FILHO, José Bittencourt. *Matriz Religiosa Brasileira: Religiosidade e mudança social*. Vitória: Editora Unida, 2019.

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. *A "McDonaldização" da fé: o culto como espetáculo entre os evangélicos brasileiros*. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. *A "McDonaldização" da fé: um estudo sobre os evangélicos brasileiros*. Protestantismo em Revista, v. 17, p. 86-99, 2008.



SANCHIS, Pierre. *As Religiões dos Brasileiros*. Revista Horizonte, v.1, n. 2, p. 28-43, 1997.

SANCHIS, Pierre. *Desencanto e formas contemporâneas do religioso*, Ciências Sociais e Religião, ano 3, n. 3, p. 27-43, 2001.

TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (org.). *O Censo de 2010*. Petrópolis: Vozes, 2013.

Submetido em: 23 ago. 2021.

Aprovado em: 7 out. 2021.