

ESPECTÁCULO DA CELEBR

CLAUDIRENE A. P. BANDINI
LUCIANE CRISTINA DE OLIVEIRA

Este livro decorre de uma dissertação de mestrado defendida no Departamento de Sociologia, da Universidade de São Paulo, em 2001. *Igreja In Concert* desenvolve sistematicamente o processo de estruturação profissional da Igreja Católica, enfocando seus profissionais e suas instituições de *marketing* e publicidade. Analisa-se a tarefa de articular as manifestações de massa com padres cantores e o processo de comercialização de produtos ligados à devoção católica e à “ferramenta moderna de evangelização”, o *marketing*. O autor comprova a abertura e a adaptação da Igreja Católica nas esferas econômica e midiática. Assim, a particularidade dessa pesquisa está em apresentar a religião católica em suas múltiplas faces, e não somente como um sistema de símbolos.

No primeiro capítulo do livro se oferece uma abordagem histórica do movimento religioso da Renovação Carismática Católica, com destaque para o modo pelo qual o movimento foi aderido ao cotidiano brasileiro e a forma como foi absorvido pela Igreja Católica, apesar das restrições estabelecidas pela CNBB, como uma forma de precaução aos excessos cometidos pelo movimento e pela similitude que estava sendo provocada com os movimentos pentecostais e neopentecostais.

Após explicar a origem, o autor expõe o objetivo proposto colocando o público-alvo como o divisor entre a Renovação Carismática Católica e a Renovação Popularizadora, sendo a segunda o objeto de pesquisa do sociólogo. Entretanto, se a origem foi carismática, caracterizada como um movimento intelectualizado, a popularizadora tem um público-alvo mais pobre, de baixa escolaridade, composto por jovens que se sentem atraídos ao movimento por intermédio da mídia. Souza explica que, pelo fato de o público-alvo da Renovação Popularizadora ser jovem, o recurso da mídia é mais aceito, pois é proposto que, se a pessoa liga a televisão numa transmissão religiosa, a casa torna-se uma igreja, desobrigando-a a sair dela para ir até uma igreja real. E “o catolicismo com apelo espetacular e midiático parece prosseguir, sem constrangimento”, comenta o autor quando apresenta a celebração de Fina-dos em 2002, demonstrando o grande

empenho da liderança em conquistar uma alta visibilidade midiática.

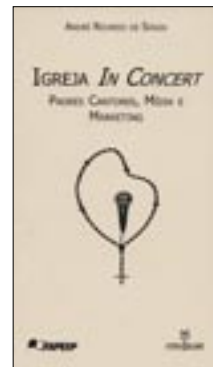
No transcórre dos três primeiros capítulos do livro, o autor explana sobre o movimento combativo aos opositores da Igreja Católica, apresentando de forma paralela a sua grande rival, a Igreja Universal do Reino de Deus, e as cifras numéricas da população atingida por ambas, carismáticos e pentecostais. A pesquisa aborda a guerra televisiva entre a Rede Record (propriedade do bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal) e a Rede Globo (que por vários interesses adotou a defesa do movimento religioso católico). Ao apresentar as ações e reações da Igreja Católica ao longo do tempo, a pesquisa contribui por não reduzir sua análise num único componente e por superar a idéia de que a religião pertence somente à esfera privada da sociedade.

Com a frase “a música é uma forma de expressão de fé presente em várias modalidades religiosas, inclusive o catolicismo” (p. 65), o autor sistematiza e enumera os cantores da Igreja Católica, estabelecendo um marco entre os padres da velha geração e os que foram frutos da Renovação Carismática Católica. Os precursores citados na obra são: padre Jonas Abib, fundador da Comunidade Canção Nova; padre Zezinho, com a música que o marcou, “Oração pela Família”; e o padre Antonio Maria. Entre os jovens ele cita padre Joãozinho; padre Zeca, o padre surfista; e padre Jorjão.

No transcórre de toda a obra o autor faz referências ao padre Marcelo

CLAUDIRENE A. P. BANDINI é doutoranda em Ciências Sociais na Universidade Federal de São Carlos.
LUCIANE CRISTINA DE OLIVEIRA é doutoranda em Sociologia na FCLAr/Unesp.

Igreja In Concert: Padres Cantores, Mídia e Marketing, de André Ricardo de Souza, São Paulo, Annablume/Fapesp, 2005, 146 p.



Rossi, “um novo exemplo de Padre”. Ainda assim, Souza se dedica a apresentar um capítulo do livro somente a esse ícone dos padres cantores. Entretanto, esse capítulo não corresponde à expectativa pelo fato de não trazer novas informações sobre o padre Marcelo além daquelas pulverizadas até então no livro ou na própria imprensa. Uma contribuição desse capítulo poderia ser o relato do pesquisador em relação às dificuldades enfrentadas e às respostas obtidas quando realizava o trabalho de campo. A ausência do depoimento para a análise poderia ser compensada pela pauta metodológica, como meio de produção do conhecimento. Até que ponto esse autor utilizou-se de sua inventividade e de sua imaginação para estabelecer um engajamento com o grupo pesquisado? Onde está o desconforto de um pesquisador que não consegue aplicar um modelo metodológico consagrado quando busca estudar um fenômeno religioso? A prática da pesquisa, desde a técnica proposta até a que foi “possível” de ser aplicada, atinge qualquer formulação de análise. O campo híbrido da religião apresenta obstáculos empíricos que impeliram o pesquisador a fazer novas escolhas e construir novos diálogos. Detalhar o trabalho de campo pode ser uma forma de contribuir para a descoberta de novas identidades e realidades que ainda se encontram subsumidas aos discursos hegemônicos.

Quase finalizando a obra, o autor debate sobre a influência do *marketing* na divulgação do “produto espiritual” no crescente mercado consumidor. Expondo exemplos como padre Eduardo Dougherty, que cursou administração e *marketing* nos Estados Unidos e, junto com padre Harold Joseph Hahm, trouxe o movimento para o Brasil, sendo o fundador, em 1980, da Associação do Senhor Jesus, que gerou a TV Século XXI. Outro exemplo é o padre Jonas Abib que, da mesma forma, primeiro fundou a Comunidade Canção Nova e, posteriormente, a TV Canção Nova. Outras organizações comentadas no livro, porém sem tanta abrangência, são a Rede Vida, a Associação Católica e a coordenada pelo padre Zeca, Deus é Dez.

Às vésperas de entregar seu trabalho à editora o autor inseriu no livro um apêndice sobre a morte do papa João Paulo II, o “papa das multidões”. Com o intuito de apontar os novos rumos que seriam tomados pela Igreja Católica, o autor também relata o processo de eleição do novo papa: Bento XVI. Nesse capítulo, intitulado “Cantores de Roma”, cabe a ressalva em relação à data exata em que o papa João Paulo II apareceu aos fiéis. Segundo o autor, “o pontífice apareceu na janela de seu quarto no domingo de Páscoa e na quarta-feira seguinte, *trinta de abril*, quando exibiu uma expressão de extrema dor” (p. 130). A data exata seria: quarta-feira, dia 30 de março.

Por fim, Souza define em sua conclusão a Renovação Popularizadora como um movimento que não se identifica com o carismático “preferindo uma identificação com a Igreja Católica como um todo” (p. 122). Iluminada pelos holofotes da mídia, a Renovação Popularizadora volta-se para um público católico distinto, em especial aquele que havia sido perdido para as igrejas pentecostais.

Como visto, o trabalho de Souza foi intenso e produtivo, apesar do pouco tempo concedido pelas instituições. Trata-se de uma obra de qualidade, especialmente pelo extenso trabalho de campo. Não deixa de ser uma obra que estimula sugestões e indagações, pois encontramos nela um exemplo entre as várias mudanças contemporâneas que vêm ocorrendo dentro das instituições religiosas. A análise do campo religioso brasileiro, as amostras dos dados censitários, a descrição do processo histórico social da Igreja somadas à riqueza do trabalho empírico fazem dessa pesquisa uma fonte para novas possibilidades de pesquisa e de pressupostos sobre o complexo fenômeno religioso no Brasil. A obra de André Ricardo demonstra e comprova a idéia do sociólogo alemão Max Weber de que a música na religião é uma forma de competição entre as igrejas mais liberais pelo arrebanhamento de fiéis, e que a religião é uma relação histórica resultante das tensões constitutivas entre a ação social de seus agentes e o mundo externo.