

A IMAGEM DO HOMEM DE DEUS

No início do século XX o eminente sociólogo alemão Max Weber (1864-1920) caracterizou o comportamento da sociedade ocidental moderna com o que chamou de “desencantamento do mundo”. Segundo esta análise os homens agem motivados pela *ação de valores* e *ação de fins*. Na primeira o indivíduo orienta sua conduta racional para uma convicção ou valores adotados sem que isso implique, necessariamente, em ganho ou prestígio.

Na segunda o homem passa maior parte do tempo ocupado com atividades, cujos resultados esperados são os que justificam suas ações. Então o importante não são as ações em si, mas os objetivos que se esperam. Chamou de *desencantamento do mundo* porque a conduta motivada por *finalidades* acima das *ações* representa um caminho sem volta, sendo que a crise da sociedade moderna seria o resultado da renúncia da *ação de valores*.

Diante do exposto elabora-se o problema: Sendo esta uma análise sociológica e sendo os agrupamentos cristãos alvos de estudo da ciência social, pode-se perceber a *ação de finalidade* pressionando a *ação de valores* a ponto de hoje se visualizar sua maior crise? A começar pelo ministério pastoral nota-se o perigo iminente porque está cercado de uma sociedade cada vez mais secular (de século). No senso comum observa-se as pessoas mais simples renunciarem uma determinada causa humanitária; ainda que nobre, porque não envolve valor financeiro.

Infelizmente a análise teórica do sociólogo alemão parece atingir proporções imensas em nosso país. Já se vê com naturalidade igrejas e pastores almejando os resultados antes das ações. Criou-se o drástico problema da vulgarização das ações pressionadas pelos interesses. Obviamente, se fossem sempre as ações de valores que movessem líderes e cristãos, os interesses sempre seriam espirituais, piedosos e nobres. Por que não se vê mais homens como Lutero, Calvino, Samuel Rutherford, Martin Luther King, Abra-

ham Kuyper, Francis Schaeffer, Simonton, José Manoel da Conceição (*para citar alguns*)? Sem dúvida, as respostas podem ser variadas.

A sociologia descarta aquele tipo de dominação carismática presente em grandes líderes dos séculos XVI até meados do século XX como transformadores da sociedade moderna e aposta em três fatores atuais que contribuem para a mudança social. Eles são: Descoberta, a Revolução Industrial, por exemplo; invenção: a divisão dos três poderes no Estado Moderno em Montesquieu, por exemplo; e a difusão: a Internet, por exemplo. Mas será preciso reconhecer que esses grandes líderes mencionados foram motivados por valores.

Suas convicções tinham base em princípios e, como era de se esperar, suas ações eram *valorativas de causa*. Afetos, objetivos e comportamento social visavam só a glória de Deus que, por sua vez, justificavam suas ações de forma plausível. Grande parte da crise no evangelicalismo brasileiro se explica pelos interesses de poder (*político*), status (*financeiro*) e marketing (*concorrência*). O poder — com pólos densamente políticos, o *status* — com interesses exclusivamente materiais e o marketing — que tem se tornado a arte do “*empurrômetro*” do produto religioso fazendo o sagrado ter sentido pejorativo; representam as crias caçula da ação que visa interesses.

Os efeitos sobre ministérios voltados para a reflexão e pregação expositiva, por exemplo, tem sido catastróficos. A identificação com os ideais (geralmente teológicos) adotados por determinado grupo cristão costuma ter a profundidade da casca de um ovo. No mundo das *ações de finalidade*, quando se adere a um certo grupo, não se faz por motivação de valores, mas de interesses. Então a circulação livre de crentes pelos vários grupos evangélicos chegou no auge em nossos dias.

A equação é *lastimavelmente* simples: “Adiro a este grupo, mas o que ele tem para me oferecer? Ou ainda: “O que vou ganhar com isso?” Percebe-se ínfimo conhecimento dos postulados teológicos do grupo ao qual se adere porque não há preocupação com a “cor da bandeira”, mas com o apadrinhar

das necessidades. É neste rumo que redutos comunitários que exploram a “prosperidade já”, “saúde física já” e “cura terapêutica já” representam um *nicho* promissor numa sociedade cansada e superficial.

Após estas constatações, nota-se que comportamentos generalizados com base na ética situacionista pressionam os ministérios pastorais. Não são poucos ministros que sucumbiram à regra (porque deixou de ser exceção, posto que generalizada), escondendo-se atrás da preservação da imagem. Já que possuem uma imagem pastoral que precisa de manutenção, faz-se qualquer coisa para manter seu brilho. Há erro nisso? Não se vê erro em manter o brilho da imagem porque é a Palavra que nos recomenda. Mas a dura constatação é a de que não é a Palavra que tem norteado a imagem pastoral, mas os grupos de consumidores, embora toda generalização seja perigosa.

Ora, se ficou provado que de forma geral, o homem moderno valoriza o *fim da ação*, e não a *ação propriamente*, caindo no pragmatismo dos fins (efeitos esperados) que justificam as ações; é certo que muitos ministérios tem baixado ao nível do mero interesse e, se fazer a vontade dos consumidores significa atingir o interesse, então isso será chamado de preservação da imagem.

A ótica da preservação ministerial não vem de Deus, mas dos indivíduos. Conclui-se lançando um pensamento dialético. As regras para a contratação de obreiro no Brasil hoje têm sido pelos seus valores teológicos penosamente apreendidos e defendidos? Têm sido pela sua dominação carismática? Pela preservação e identificação da imagem bíblicamente esperada do servo fiel? Pelo nome (*status*) adquirido, ou pela humildade e piedade cristã manifestada?