

A sociedade do espetáculo e a ética do neopentecostalismo

Leandro Ortunes¹

Resumo: Com a consolidação da economia de mercado e da ênfase no consumo, a sociedade sofreu diversas transformações em sua forma de se organizar e de se relacionar com os diversos atores que permeiam a vida humana. Dentre um destes aspectos, o autor francês Guy Debord destaca sobre a espetacularização da sociedade, em seu livro a Sociedade do Espetáculo. Diante deste fenômeno, este trabalho tem como objetivo reler a obra de Guy Debord aplicada aos fenômenos religiosos recentes, principalmente o neopentecostalismo, e demonstrar a relação entre espetáculo, marketing e religião, sendo estes motivadores de um novo modo de vida que enfatiza o a lógica do trabalho e do consumo. Um apelo que vai de encontro ao anseio de parte da sociedade brasileira desamparada da presença do Estado com suas políticas públicas.

Palavras-Chave: neopentecostalismo; sociedade do espetáculo; tele-evangelistas.

¹ Doutorando e mestre em Ciências Sociais (PUC-SP), pesquisador do MIRE (Grupo de pesquisa sobre Mídia e Religião da UMESP).

1. Era de espetáculos

Com o avanço das novas tecnologias e do novo modo de produção, a sociedade contemporânea contempla diariamente o fenômeno da espetacularização em vários aspectos da vida cotidiana. Por espetáculo, partimos da definição de Guy Deboard: *“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens”* (DEBOARD, 1997, p.14). Neste sentido, compreendemos que o espetáculo ultrapassa uma simples representação, pois é capaz de gerar relações sociais e visões de mundo. Da mesma forma, Giovanni Sartori (1997) em sua obra *Homos Videns* aborda sobre a transição da forma de linguagem da sociedade, pois as imagens voltaram a ser a paideia, ganhando uma expressividade além da própria realidade, ou seja, a imagem passa a ser fundamental para linguagem.

A problemática desta nova configuração, de assimilação cultural através das imagens, é que a comunicação de massa se tornou o grande veiculador de imagens. Conseqüentemente, boa parte da realidade perceptiva da sociedade está baseada na pauta das grandes emissoras. Além disso, partimos da hipótese que não há neutralidade nos meios de comunicação, esta hipótese também foi abordada por Guy Deboard que alertou sobre a unilateralidade do sistema de comunicação:

Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém automovimento total da sociedade [...] é porque essa “comunicação” é essencialmente unilateral. (DEBOARD, 1997, p.20-21)

Além desta nova forma de promoção de conhecimento, destacamos que o espetáculo definido por Guy Deboard tem como base a promoção do sistema econômico. Portanto, *“No espetáculo, a imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é todo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo.”* (DEBOARD, 1997, p.17). Temos então uma sociedade condicionada ao espetáculo midiático que visa a manutenção do sistema capitalista que, por sua vez, se baseia estritamente nas relações de trabalho e consumo.

Uma vez que a espetacularização se manifesta em várias esferas da sociedade, no âmbito religioso este fenômeno não seria diferente, principalmente pelo fato de que boa parte das religiões se adaptam ao longo da história. A hermenêutica religiosa é capaz de ressignificar conceitos e visões de mundo:

Frequentemente a geração seguinte reinterpreta essas anunciações e promessas de modo fundamental, ajustando as revelações às necessidades da comunidade religiosa. Quando isso ocorre, então, é comum que as doutrinas religiosas se ajustem às necessidades religiosas. Outras esferas de interesse só poderiam ter uma influência secundária; com frequência, porém, tal influência é muito óbvia e, por vezes, decisiva. (WEBER, 1974, p.312)

Portanto, pretendemos expor como a própria religião assimilou as formas de espetáculo e a essência econômica, para propagar uma nova forma de proselitismo religioso.

2. Religião e economia

Primeiramente devemos citar o trabalho de Max Weber que analisa as afinidades eletivas entre o aspecto econômico capitalista e a religião protestante. Weber apresenta o discurso de Benjamin Franklin que enfatiza a necessidade de trabalho e do acúmulo de capital como valores sociais e religiosos:

Lembra-te que tempo é dinheiro; aquele que com seu trabalho pode ganhar dez xelins ao dia e vagabundeia metade do dia, ou fica deitado em seu quarto, não deve, mesmo que gaste apenas seis pence para se divertir, contabilizar só essa despesa; na verdade gastou, ou melhor, jogou fora, cinco xelins a mais. Lembra-te que crédito é dinheiro. Se alguém me deixa ficar com seu dinheiro depois da data do vencimento, está me entregando os juros ou tudo quanto nesse intervalo de tempo ele tiver rendido para mim. Isso atinge uma soma considerável se a pessoa tem bom crédito e dele faz bom uso. (WEBER, 2004, p.42)

Até nos dias de hoje a expressão “tempo é dinheiro” se faz presente em nossa sociedade. O trabalho que anteriormente estava alinhado à raiz do

termo *tripalium*², com a ética protestante, passa a receber uma nova roupagem positiva, desejada e admirada.

Assim a riqueza seria eticamente má apenas na medida em que venha a ser uma tentação para um gozo da vida no ócio e no pecado, e sua aquisição seria ruim só quando obtida com o propósito posterior de uma vida folgada e despreocupada. Mas, o desempenho do próprio dever na vocação, não é só permissível moralmente, como realmente recomendada. A parábola do sérvio que foi rejeitado pelo senhor, por não ter feito frutificar o talento que lhe fora confiado, parece afirma-lo claramente. (WEBER, 2004, p.77)

As afinidades eletivas entre a religião protestante e o capitalismo são nítidas e válidas para o estudo da relação economia e religião, no entanto, este sistema econômico rapidamente ganhou novas formas e novos elementos, se diferenciando do capitalismo primitivo descrito por Weber e sobrepondo a própria ética religiosa. De acordo com Walter Benjamin³ o próprio capitalismo se transformou em uma religião. Tal ideia está presente no texto *Capitalismo como Religião*:

Não obstante, três traços desta estrutura religiosa do capitalismo já são reconhecíveis no presente. Primeiro, o capitalismo é uma religião puramente cultural, talvez a mais extrema que jamais tenha existido. Nada há nele senão uma relação imediata com o significado do culto; ele não conhece nenhum dogma especial nem teologia. O utilitarismo ganha, sob esse ponto de vista, sua coloração religiosa. Um segundo traço do capitalismo interliga-se com esta concreção do culto: a duração permanente do culto. O capitalismo é a celebração de um culto sans rève et sans merci⁴ [sem sonho e sem piedade]. Não há nele nenhum "dia de semana", nenhum dia que não seja de festa no sentido terrível do desdobramento de toda pompa sagrada, da tensão extrema do adorador. Em terceiro, este culto é culpabilizador [*verschuldend*]. O capitalismo é provavelmente o primeiro caso de um culto não expiatório, mas sim culpabilizador [*verschuldenden*]. Nisto, este sistema religioso está sob a queda de um movimento monstruoso. Uma consciência de culpa [*Schuldbewusstsein*] monstruosa, que não se sabe expiada, agarra-se ao culto, não para expiar nele esta culpa, mas sim para fazê-la universal, martelá-la na consciência e, finalmente e sobretudo, para implicar o próprio Deus nesta culpa [*Schuld*], para que enfim ele mesmo se interesse pela expiação (BENJAMIN, 2011).

² Um instrumento de tortura

³ BENJAMIN, Walter. *Kapitalismus als Religion* [Fragment]. *Capitalismo como religião*, fragmento.

Diante ao exposto, percebemos que para Walter Benjamin o capitalismo é uma religião cultural, sem dogmas ou teologia e possui um culto permanente que pode ser interpretado como o ritual de consumo e de trabalho, além de ter um *ethos* culpabilizador – *verschuldend* – de dívida. Mediante esta interpretação, podemos fazer uma aproximação dos termos culto permanente e culpa com o conceito de ditadura da economia de Guy Deboard:

A ditadura da economia burocrática não pode deixar às massas exploradas nenhuma margem significativa de escolha, pois ela teve de escolher tudo. Qualquer outra escolha que lhe seja exterior, referente à alimentação ou à música, representa a escolha de sua destruição completa. (DEBOARD, 1997, p.43)

Percebemos que os autores compactuam da ideia que o capitalismo passou a ser uma força dominante que, por muitas vezes, determina o *ethos* da sociedade. Contudo, sabemos que o sistema capitalista não contempla toda a sociedade da mesma forma, gerando exclusões e excessos de acúmulo de capital. Ao longo da história, inúmeros movimentos buscaram de alguma forma equilibrar essa relação discrepante entre o capitalista e o trabalhador. A religião que por muitas vezes foi uma forma de anestesia ao sistema – conforme Marx: “*A religião é o suspiro da criatura oprimida, o animo de um mundo sem coração*” (MARX, 2010, p.145) – com o neopentecostalismo passou a ser uma motivadora para melhor se inserir ao sistema:

É certo que, no mundo da adesão pentecostal, as pessoas costumam afirmar terem buscado a religião para o alívio de suas aflições. É certo também que, nos últimos tempos, a sociedade brasileira tem sido exposta a uma série de ameaças e carências de toda ordem e que a aposta nos instrumentos racionais de intervenção política para a transformação do país perdeu a força. Mas por que uma grande parte dos pobres deste país tem procurado soluções para os males que os atingem especificamente na Teologia da Prosperidade? Como esses sujeitos sociais representam sua experiência de fé? (LIMA, 2007)

As indagações realizadas por Lima vão de encontro ao debate proposto neste artigo, pois atualmente, uma linha religiosa passa a desempenhar um papel dentro do capitalismo, papel o qual é extremamente diferente de outras confissões. Por isso, pretendemos a seguir descrever

brevemente alguns elementos importantes sobre a ética neopentecostal e sua afinidade com o sistema econômico atual.

3. O neopentecostalismo: Consumo e espetáculo

Para aproximarmos os conceitos de espetáculo e consumo com o *ethos* religioso no neopentecostalismo, devemos antes disso, expor sobre o contexto social e econômico do Brasil no período em que as religiões neopentecostais se expandiram pelo país.

Foi no governo Collor, na década de 90, que se iniciou o processo de abertura comercial no Brasil. Após anos de isolamento e barreiras nas importações, o Brasil se inseriu em uma política externa promovendo reformas importantes na economia. André Averbug, economista do BNDES-Pnud, aponta que neste período, o país passou a importar novos produtos sem similares⁴ aquecendo a economia de mercado. Evidentemente, com esta abertura, novos elementos culturais, reflexos do processo de globalização, também começaram a adentrar no país, impactando na forma em que a sociedade passou a exercer o consumo de bens.

Neste período, alguns tele-evangelistas já se encontravam no país com programas como Carlos Apolinário, Valnice Milhomens em 1994⁵ e Silas Malafaia em 1982 (FONTELES, 2010). Estes tele-evangelistas já atraíam grande público no país, no entanto, os discursos veiculados estavam focados no proselitismo.

Ao final da década de 90, a estabilidade econômica e a implantação do plano real permitiram maior poder de compra e conseqüentemente novos mercados se instalaram no Brasil. Impulsionadas pela comunicação, bens de consumo modernos e ricas campanhas publicitárias se espalharam por todo país. A reformulação do marketing com novas campanhas publicitárias foram amplamente difundidas nos meios de comunicação, principalmente na TV. A somatória entre mídia e consumo acentuou no país o conceito de espetacularização, que é uma característica marcante em um momento o qual

4

⁵ Disponível em: <<http://valnicemilhomens.com.br/a-historia/>>. Acesso em 26/09/2015.

alguns autores nomeiam como pós-modernidade: “*A uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação das formas culturais*” (HARVEY, 2007, p.148). É justamente neste período, que as igrejas neopentecostais, com discursos diferenciados, iniciaram sua expansão. Deste grupo, destacamos a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), mas também há outros grupos importantes, como a Igreja Internacional da Graça de Deus e a Igreja Renascer em Cristo. A característica marcante destas igrejas é a ênfase na teologia da prosperidade. Diferentemente do asceticismo dos protestantes históricos, esta teologia propõe que o sucesso financeiro terreno é possível e desejável, com a possibilidade do desfrutar de bens materiais e uma vida confortável aos moldes do *Way American of Life*:

De acordo com essa doutrina, por meio da confissão positiva o fiel terá acesso a tudo de bom que a vida pode oferecer (saúde perfeita, harmonia conjugal, riqueza material, poder para subjugar o Demônio etc.), e a relação entre o cristão e Deus se mantém nos termos da reciprocidade: para receber a graça do Senhor ele deve “viver de acordo com a fé”, entregar regularmente o dízimo e fazer suas ofertas. A mensagem da Prosperidade liberta os fiéis das exigências ascéticas determinadas pelo protestantismo histórico e pelas denominações pentecostais tradicionais, e não apenas legitima como estimula uma vida aqui e agora de plenitude. (LIMA, 2007)

Essa mensagem é fundamental para o fortalecimento do trabalho e do mercado de consumo. Por este motivo, os neopentecostais possuem afinidades com a nova sociedade consumista, e até mesmo se apropriaram das ferramentas de marketing e da publicidade para ampliar seu proselitismo. Seus novos discursos midiáticos na TV são, sem dúvida, uma forma explícita deste alinhamento. Se antes, a religião utilizava a mídia para um proselitismo baseado na conversão e no arrependimento, hoje o neopentecostalismo se utiliza deste meio para ir muito além.

No caso da IURD, a própria instituição se tornou uma grande instituição midiática, isso por meio de aquisição de concessões de canais de TV e rádios, também com a criação de editoras e gravadoras. Este grupo empresarial e religioso se articula fortemente em várias formas da comunicação, se fazendo presente nas regiões mais remotas do país. Na mesma intenção, outras instituições neopentecostais também seguiram um

trajeto semelhante ao da IURD, como a igreja Internacional da Graça e a igreja Mundial. Esta nova configuração permitiu o alcance da teologia da prosperidade em regiões periféricas do país. Comunidades antes desatendidas pelo Estado passaram a ter no discurso destas igrejas seu amparo motivacional para a busca de uma vida aos moldes do capitalismo atual. *“O Neopentecostalismo, com todos os seus matizes, apresenta a vocalização de um ethos popular cultivado silenciosamente durante décadas de desemprego político e legal por parte do conjunto mais amplo da sociedade brasileira”* (BRUNATELLI; LAHUERDA, 2014, p.72).

A midiática da religião neopentecostal foi capaz de impor princípios e visão de mundo, óculos tais que as pessoas vejam o mundo de acordo com certa particularidade, que atualmente, são plenamente compatíveis com o sistema capitalista e com própria religião. Por este motivo, a espetacularização se tornou um dos principais instrumentos de proselitismo. No entanto, a midiática demanda um alto custo para instituições religiosas, que por este motivo, a lógica da arrecadação financeira para manutenção de sua estrutura se apropriou da própria mídia para sua retroalimentação. Esta adaptação entre mídia e mercado também demandou a profissionalização das instituições religiosas:

Com o crescimento do rebanho, a atividade midiática da igreja não poderia ficar restrita ao seu ambiente doméstico, e principalmente, não poderia continuar a veicular um programa visualmente precário. Os padrões mercadológicos da indústria cultural foram reestabelecidos e, para que estes padrões fossem atendidos, princípios e regras de racionalidade econômica tiveram que ser adotados, favorecendo o crescimento do ambiente midiático das igrejas através da profissionalização. (FONTELES, 2010, p.12)

Temos então um ciclo mercadológico da religião como produto midiático que necessita levar sua mensagem religiosa e conquistar cada vez mais contribuintes. Por este motivo, o sucesso financeiro do fiel é de extrema importância para instituição religiosa, pois através dos resultados econômicos da vida privada de seus membros é que a instituição poderá ampliar seus horizontes. Esta lógica fica evidente em um discurso do bispo Edir Macedo realizado em um culto:

Quem é que tem interesse que você seja rico? Quem? Ninguém! Zero, Não! Nós queremos, A Igreja Universal quer. Porque quanto mais dinheiro você tiver, mais oferta você vai dar. É ou não é? Então agente quer que você seja rico, Deus quer que você seja rico! Mas o diabo quer que você seja pobre!⁶

Além deste fato, a confissão positiva proclamada pela Igreja Universal, e também por outras igrejas neopentecostais, enfatiza o ganho de dinheiro através do despertar de habilidades de trabalho. Um fenômeno semelhante ao que Weber já identificou nos discurso de Benjamin Franklin:

Na ordem econômica moderna, o ganho de dinheiro – contanto que se dê de forma legal – é o resultado e a expressão da habilidade na profissão, e essa habilidade, é fácil reconhecer na passagem citada como em todos os seus escritos sem exceção constitui o verdadeiro alfa e ômega da moral de Franklin. (WEBER, 2004, p.47)

Porém, há também outra diferença entre esta ética protestante descrita por Weber e o neopentecostalismo, além do asceticismo que abordamos anteriormente. O conceito de trabalho se altera drasticamente nas igrejas neopentecostais. Ao contrário da ênfase no trabalho manual e produtivo sintetizado no discurso de Benjamin Franklin, os neopentecostais enfatizam o empreendedorismo como instrumento para alcançar uma nova realidade econômica. Neste sentido, concordamos com o estudo realizado por Diana Nogueira de Lima, que identifica uma ênfase no espírito empreendedor presente nos cultos e nas reuniões entre empresários promovidos pela igreja Universal:

Os valores estimulados pelo sistema moral da Igreja Universal do Reino de Deus – "vitória", "mudança de vida", "prosperidade" – e repetidos em sua pedagogia voltada para o trabalho empreendedor – "batalhar", "empresário", "colocar um diferencial no seu produto" – estão em oposição não somente ao desemprego, mas também ao emprego, ali unanimemente avaliado como algo que "já chega", pois é fonte de "vidinha, de miséria, de humilhação". Não são, portanto, valores diferentes daqueles caros à ética profissional postulada pelo mercado pós-social que se instala nos anos 90 do século XX [...]. Segundo os dados demográficos, a grande maioria dos fiéis da Igreja está na base da pirâmide social brasileira. Esses sujeitos sociais não têm normalmente acesso a escolas de business, não estão inseridos nas grandes empresas ou, se estão, não ocupam posições passíveis de participação nos lucros, não têm investimentos ou coisa que o valha. Mas são atingidos pelos meios de comunicação e, portanto, integram o circuito social de difusão e discussão dos

⁶ Transcrição literal de audio obtido no *youtube*. Pregação realizada no principal templo da instituição, conhecido como Templo de Salomão.

elementos mais abrangentes da ideologia individualista bem como dos significados hedonistas específicos que constituem esse *ethos* econômico que equaciona linearmente "trabalho" e "sucesso" [...] (LIMA, 2007)

A ética do trabalho e sucesso definido por Lima é um dos elementos da espetacularização da religião neopentecostal que por meio de imagens, discursos, eventos e cultos ressignificam a vida de muitos na sociedade. Evidentemente, este sucesso é medido pelo consumo e a capacidade de acumular bens materiais. Além disso, destacamos que o empreendedorismo em si já é uma forma contemporânea de espetáculo e incentivada pelo próprio mercado, uma vez que, vivemos em tempos de precarização do trabalho assalariado. O Empreendedorismo é uma forma de criar uma nova relação de trabalho, no entanto, não menos alienadora quanto o próprio trabalho assalariado, pois da mesma forma desperta o desejo e a contemplação dos espetáculos atuais propagados pelo sistema capitalista:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: Quanto mais ele contempla, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (DEBOARD, 1997, p.24)

Considerações finais

Analisando o discurso dos principais líderes e as campanhas promovidas pelas igrejas neopentecostais, percebemos a grande influência do sistema econômico na *práxis* religiosa. Também é evidente que o apelo midiático é um dos motores para essa ação. Facilmente percebemos que a semiótica e toda estética religiosa está plenamente em acordo com as principais regras publicitárias de qualquer outro produto a ser vendido. Assim, a religião segue se adaptando as novas realidades, incorporando elementos, renovando princípios e impactando a sociedade. Os espetáculos promovidos pela religião são dos mais diversos, desde cultos com aparência de shows até a produção de séries de TVs. Independente destes tipos, todos estão dependentes da lógica de mercado e das estratégias de proselitismo

que, agora, se pautam também nas estratégias de marketing de qualquer outra grande empresa.

Referências

AVERBUG, André. Abertura e Integração Comercial Brasileira na Década de 90. Disponível em www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro/eco90_02.pdf. Acesso em 24/09/2015

BENJAMIN, Walter. Kapitalismus als Religion [Fragment] [Capitalismo como religião, fragmento]. Tradução de Jander de Melo Marques Araújo. *In: Revista Garrafa 23: Rio de Janeiro, janeiro – abril de 2011.*

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRUNATELLI, Gabriel Henrique; LAHUERDA, Milton. O Neopentecostalismo e os dilemas da modernidade periférica sob o signo do novo desenvolvimentismo brasileiro. *In: Revista Brasileira de Ciência Política. Brasília, n. 14, maio agosto de 2014, p.58-82.*

DEBOARD, GUY. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FONTELES, Heinrich Araújo. A ascensão da mídia evangélica – uma (mútua) interferência política, econômica e tecnológica. *In: Revista Eletrônica Polidisciplinar Vãos, v. 02, p. 01-14, 2010.*

FRESTON, Paul, 1993. Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment. Tese de Doutorado, Campinas, IFCH-UNICAMP, 1993.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. "Trabalho", "mudança de vida" e "prosperidade" entre fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus. *In: Religião e sociedade. vol.27 no.1 Rio de Janeiro, Julho de 2007.*

MARX, Karl. Crítica da filosofia do direito de Hegel. São Paulo: Boitempo, 2010.

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns: Televisão e pós-pensamento.* Bauru: EDUSC, 2001.

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

WEBER, Max. A psicologia social das religiões mundiais. *In: Ensaios de Sociologia.* 1974.