

A INDÚSTRIA CULTURAL CRISTÃ NO BRASIL: O PENTECOSTALISMO, O NEOPENTECOSTALISMO E A ALIENAÇÃO DAS MASSAS

Pedro Vitor Fernandes Damião¹
Philippe Villeneuve Oliveira Rego²
Raimundo Honorato de Souza Júnior³

RESUMO

Já não bastasse uma economia pautada em padrões culturais criados com o intuito de alimentar o capitalismo corriqueiro, também o cristianismo no Brasil tem desenvolvido uma poderosa indústria cultural na qual são propagados dogmas absolutos, são vendidas marcas e são manipuladas as consciências da massa cristã que toma como verdade indubitável tudo aquilo que se transmite nas mídias cristãs, sejam católicas, sejam protestantes. Contudo, o poder midiático está para além da denominação das igrejas, mas tem crescido sob linhas pentecostal e neopentecostal com a divulgação de valores conservadores, leituras e posturas fundamentalistas em relação as Sagradas Escrituras e a moral. Este mesmo controle das massas serve à sustentação de uma política reacionária, manutenção de uma bancada cristã que é distante dos valores evangélicos e o apoio a posturas ditatoriais do governo. Diante disto, a presente pesquisa busca discutir como o pentecostalismo e o neopentecostalismo cristãos servem a uma estrutura de alienação das massas, homogeneizando o pensamento dos crentes e instrumentalizando-os a serviço de ideais políticos, morais e proselitistas, desrespeitando o valor da tolerância, o ideal da laicidade e fortalecendo medidas de implementação de um regime teocrático. Em um primeiro momento, serão apresentados os conceitos de Cultura de Massas e Indústria Cultural dos filósofos Adorno e Horkheimer, considerando o modo como podem ser aplicados também ao poder religioso. Posteriormente, será debatido como as correntes pentecostais e neopentecostais se desenvolveram no Brasil, assumindo um poder político e midiático. Por fim, serão consideradas algumas inquietações diante deste contexto de alienação religiosa no que concerne a tentativa de homogeneizar politicamente os cidadãos com posturas que ferem a democracia brasileira e o convívio com a diversidade cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Cultural. Cristianismo. Política. Midiatismo.

¹ Licenciando em Filosofia pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; E-mail: pedrovito.pv48@gmail.com.

² Licenciado em Filosofia pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; Bacharelado em Teologia pela Faculdade Católica do Rio Grande do Norte. E-mail: philipe.villeneuve27@gmail.com.

³ Licenciado em Geografia pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; Bacharelado em Teologia pela Faculdade Católica do Rio Grande do Norte. E-mail: juniordpdfjr@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O contexto político-religioso brasileiro, ultimamente, está fortemente marcado pela aplicação de novas práticas de produção em massa. As emissoras religiosas de rádio e televisão no Brasil, tem entrado em um dinâmica industrial capitalista, na qual a venda dos produtos da fé, do ideal de prosperidade, dentro de uma produção homogênea e distante da diversidade religiosa presente no país, vinculada a um projeto de aparelhamento da democracia, com a implantação e fortalecimento de um Estado Teocrático no país.

Partindo disto, o presente artigo visa discutir a ideia de uma Indústria Cultural cristã no Brasil que busca, principalmente, alimentar um comércio de enriquecimento das igrejas, ao mesmo tempo que propaga padrões, valores, ideologias, compadras e propagandas pelas grandes massas que subsidiam a sustentação de uma política conservadora e pouco comprometida com as realidades de marginalização social.

Em um primeiro momento, será discutido os conceitos de Cultura de Massas e Indústria Cultural com vistas a compreender de que modo podem servir a uma análise da formação de um sistema de dominação cristã que favoreça o projeto de um estado teocrático. Posteriormente, a pesquisa irá se deter no desenvolvimento histórico das correntes pentecostais e neopentecostais, sua inserção na política e nas grandes mídias sociais, concluindo com algumas provocações suscitadas mediante o projeto midiático cristão e o poder de comercialização, não apenas de produtos, mas ideologias que corroboram na sustentação de estruturas políticas de retrocesso social.

2 OS CONCEITOS DE CULTURA DE MASSAS, INDÚSTRIA CULTURAL E SUAS IMPLICAÇÕES PARA UM ESTADO TEOCRÁTICO

Falar de Indústria Cultural se faz necessário recordar o contexto no qual o mundo se encontrava quando esse conceito foi construído; já no final dos anos 30 e início dos anos 40, o mundo estava as vésperas da Segunda Guerra Mundial, e o capitalismo passava, nesse período, por um processo de avanço, de complexificação, ou seja, ela começa a assimilar a cultura à indústria, através da arte e do cinema.

Então, há uma “apropriação” da cultura, que faz parte da identidade de um grupo, de um povo, por parte da indústria com um fim, primeiro ideológico, depois lucrativo. Pode-se pensar a partir disto, algumas características importantes desse conceito. O primeiro deles está relacionado, justamente, à mercantilização de bens culturais (citado acima), que é viabilizada por algo que Adorno e Horkheimer chamam de Razão Instrumental (uma crítica ao Iluminismo que atribuía à razão a capacidade de libertar os homens, do que convencionalmente se chamava de “idade das trevas”), já que “[...] a manutenção de seus contextos simbólicos presos ao reenvio contínuo sem se aprisionarem a uma referência concreta específica [...] da cultura popular. Cumpre observar que a expressão dessa cultura no Brasil beneficiou-se do reforço inesperado do amplo instrumental técnico [...]” (MENDES, 2015, p. 155).

Uma consequência direta das técnicas de produção em massa, é padronização (outra característica da mercantilização cultural), ela implica na simplificação das diversas expressões culturais, deixando de lado a diversidade, para dar lugar a uniformidade; não visa, portanto, estética cultural em si mesmo, o bem cultural em sim, mas o lucro, o fim ideológico, e isso é feito racionalmente, pois tem um objetivo específico por trás, algo para o qual este esforço é direcionado, produzindo socialmente o “gosto”, pois

[...] a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.112)

Por isso, o gostar de algo, nesse sentido, não está relacionado a subjetividade dos indivíduos, mas, está intimamente ligado as condições a que ele é exposto. Logo, quando alguém diz gostar de algo em um sociedade industrial e midiaticizada, ele não está se referindo a um gosto particular, genuíno seu, porém, aquela peculiaridade aparente, é algo construído socialmente através de estruturas externas: a grande mídia, o rádio, a TV, as redes sociais, a música de um modo geral, etc., que são produtos previamente selecionados seguindo alguns critérios, sobretudo a viabilidade econômica, e rentabilidade, ou seja, o lucro que aquele ou aqueles produtos podem dar, ou ainda, o retorno disso como força ideológica.

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.100)

A partir dessa noção, surge a ideia de massificação da cultura ou cultura de massa; um conceito atrelado ao de Indústria Cultural, o qual não há lugar a manifestação da diversidade, do diferente, do contrário, porém, há um silenciamento das diferenças e minorias, homogeneizando. No caso da religião o que entra nesse processo de uniformidade seriam os ritos, e estilo musical, as vestimentas, o discurso, etc. Parece ser justamente isso que acontece hoje em dia, no Cristianismo do Brasil, quando nas micro comunidades que integram a grande massa se escutam músicas que são cantadas pelas redes católicas e protestantes de televisão, o vestuário é vendido segundo a marca de empresas cristãs.

A maneira de rezar, a forma de pensar a fé, a moral e a sociedade são gradativamente e socialmente instrumentalizadas. Como consequência deste fenômeno, basta pensar afinidade discursiva entre o atual governo, do presidente Bolsonaro, as emissoras cristãs e como ambos parecem fazer parte de um projeto de implantação e fortalecimento de um Estado Teocrático.

3 O DESENVOLVIMENTO DAS CORRENTES PENTECOSTAIS E NEOPENTECOSTAIS NO BRASIL E NA POLÍTICA NACIONAL

Historicamente o pentecostalismo chegou no Brasil no início do século XX, 1910, com o missionário Louis Francescon. As promessas não eram de intitulação quanto organização/associação missionária, mas portava um cunho de comprometimento com a espiritualidade. No decorrer da história existiram divergências doutrinárias e pastorais, resultando a fundação de diversas igrejas. Esta primeira fase do pentecostalismo se definia com grande intensidade em oposição ao catolicismo, ou seja, um anti-catolicismo. Essas igrejas se caracterizaram pela busca, entrega, ao Espírito Santo e desprezo ao mundo.

No ano de 1950 começou a segunda fase do pentecostalismo com a Cruzada Nacional de Evangelização criada por dois missionários norte-americanos. Dessa ação missionária originam-se diversas igrejas como, entre elas: Deus é amor, Igreja do Evangelho Quadrangular, Igreja Pentecostal Unida do Brasil (GOMES; SILVA, 2017, p.132). E nos anos

de 1970 acontece o “disparo rápido” do neopentecostalismo no Brasil. Segundo Gomes e Silva (2017, p. 133),

[...] sua teologia é a mesma dos pentecostais, diferenciando-se por utilizar a mídia eletrônica, aplicar técnicas de marketing e administração empresarial, análise de resultados, planejamento estatístico para alcançar conversões, enfatizando curas, exorcismos e a teologia da prosperidade. Elas rejeitam os costumes austeros dos pentecostais e são Igrejas que mais crescem.

Diante disto, é possível observar que o neopentecostalismo, na busca de fiéis, vai se apoderando das mídias e de outras ferramentas seculares. E atribuem pensamentos longe dos costumes rígidos das primeiras fases do pentecostalismo, uma ampla estratégia para seu crescimento em massa. Entre as diversas igrejas neopentecostais apontamos a Igreja Universal do Reino e Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus. Duas das mais famosas no “mundo da mídia”, sendo detentoras de horários nobres na televisão brasileira e de outros países.

Em detrimento a uma conjuntura de crescimento das linhas pentecostal e neopentecostal protestante no Brasil, surge na Igreja Católica Apostólica Romana a Renovação Carismática Católica (RCC), originada nos Estados Unidos como um movimento de característica pentecostal que “chegou ao Brasil entre o final da década de sessenta e o início da década de setenta, do séc. XX” (CARRANZA, 2000, p. 30-32). Com o apoio do Papa João Paulo II, o movimento aparece no cenário como uma salvação para Igreja Católica que perdia seus fiéis para a esfera protestante.

A RCC surge com a concepção de unificar o novo (pós-modernidade) com o antigo conhecido conservadorismo, oferecendo uma nova dimensão à religião; e tornando-se envolvente, atrai os fiéis para o seio da Igreja, ou seja, apresenta-se como uma verdadeira manutenção da massa católica. Haja vista que a “RCC é um movimento de leigos, iniciado e liderado por eles. O laicato controla os cargos de coordenação em âmbitos paroquial, diocesano, regional e nacional [...]. Porém, deve se destacar que o clero também sempre teve um papel importante (ANDRADE, 2007, p. 209).

Algo que chama atenção é a forma de manutenção que se assemelha com o neopentecostalismo protestante no Brasil, pois também a Renovação Carismática é a

espiritualidade que mais se faz presente nos grupos católicos que detêm as mídias sociais e televisivas. Assim,

Com a midiaticização de suas atividades, a RCC explora horários intermináveis com missas, palestras e retiros – a exemplo da Tv Canção Nova – que são uma verdadeira fonte de manutenção de católicos na Igreja. Com seu estilo conservador na doutrina, consegue dar uma roupagem pós-moderna – ou digamos com traços de “pós-modernidade” – com shows, cantores alinhados com o público e uma boa dose de marketing. (JESUS, 2013, p. 118)

Entre as transformações que existem no mundo, aconteceu a mudança de pensamento dos evangélicos protestantes acerca do envolvimento de crentes na política. “No Brasil, a partir de 1986, o entendimento tradicional de que crente não mexe em política transformou-se no entendimento de que irmão vota em irmão (cunhado por Josué Sylvestre e popularizado por Paul Freston)”. (GUADALUPE, 2000, p. 19)

Com o receio da Igreja Católica dominar a política na América Latina, os protestantes reagem se lançando no meio político. O mais surpreendente é que posteriormente passam a buscar alianças, união política com seus opositores religiosos, sejam católicos ou protestantes, com a finalidade de implantar e implementar políticas moralistas, isto é, ampliar suas manifestações, doutrinas, concepções religiosas ao âmbito político.

As diferenças religiosas são camufladas para formar uma “bancada evangélica” com membros pentecostais (protestantes e católicos) e neopentecostais com o objetivo de combater supostos ideais comunistas, de esquerda, uma possível ideologia de gênero, ou qualquer ameaça contra a “boa moral do cristianismo” que pode afligir a família tradicional cristã, uma espécie de “unificação” das igrejas protestantes com o catolicismo. O exemplo mais próximo aconteceu nas eleições de 2018 no Brasil quando

[...] Jair Messias Bolsonaro, deputado de direita, venceu as eleições no Brasil, não apenas com atitudes machistas e xenófobas, mas também com um discurso pró-vida e pró-família (e contra o aborto e o casamento entre pessoas do mesmo sexo), pelo qual recebeu o apoio oficial de grandes igrejas evangélicas, especialmente as das linhas pentecostal e neopentecostal. (GUADALUPE, 2000, p. 22-23)

Vale salientar que o crescimento das linhas pentecostais e neopentecostais no Brasil são agentes diretos para inserir protestantes e católicos no âmbito governamental, levantando

suas bandeiras religiosas de cunho conservador. E o curioso é que “atualmente a chamada bancada evangélica é maior (com 16%) do que a bancada do Partido dos Trabalhadores, e até do que a bancada do presidente Bolsonaro (ambas com aproximadamente 10%)”. (GUADALUPE, 2000, p. 24)

4 O MUDIATISMO CRISTÃO E O PODER DA COMERCIALIZAÇÃO IDEOLÓGICA

Enquanto o ambiente acadêmico permite uma reflexão teológica de cunho crítico, a grande massa populacional se vê refém de um cristianismo instrumentalizado por correntes pentecostais e neopentecostais que se sustentam a partir da não-criticidade das pessoas e da alienação em aceitarem os discursos, de autoridades reconhecidas pelo povo cristão, como verdades indiscutíveis.

Diante de uma complexidade natural do homem contemporâneo que, mais do que nunca, se percebe na sua não definição em axiomas objetivos, mas na afirmação de uma subjetividade absoluta, surgem questões dentro do próprio mundo cristão que estão mais associados a um projeto de satisfação pessoal, que propriamente um compromisso sério com a transformação da realidade social vivida.

Imbuídos de uma Teologia da Prosperidade (FONSECA, 2020, p. 317), embarcam numa dinâmica de ludibriar as pessoas em uma perspectiva de retribuição divina como se apenas aqueles que prosperam são agraciados por Deus e aqueles que não, precisam se esforçar na divulgação da fé e no pagamento de dízimos e ofertas para alcançar a bondade divina.

Neste sentido, paralelo a solidificação dos cristãos pentecostais e neopentecostais na política e mídia brasileira, encontra-se também uma máquina comercial sustentada pela elite cristã. Estes grupos implementam e coordenam projetos sociais com atividades paliativas para a promoção de ações caritativas nas comunidades carentes, ao mesmo tempo que disseminam seus discursos, mobilizam as massas para um conformismo social e uma dependência categórica do poder e da doutrina cristã.

O foco passa a ser a dominação e a diminuição de concessões às classes dominadas. Não é possível atender a todos, especialmente aos subalternos. Essa ação se dá por meio de maior repressão policial; maior presença do Executivo em detrimento dos outros poderes e por uma ausência de preocupação no enfrentamento às desigualdades. Direitos não são para todos, são para alguns e uma postura antipluralista é assumida pelas lideranças que adotam a existência de um “nós” em oposição a inimigos que vão sendo estabelecidos. (FONSECA, 2020, p. 321).

O problema não seria tão intimidador se, além dos trabalhos realizados nas bases e grandes periferias conduzindo as pessoas a uma massificação cristã, não existisse o total monopólio dos meios de comunicação nas mãos de pessoas que seguem as vertentes já mencionadas. Nas redes católicas e evangélicas de televisão propaga-se um discurso conservador, pró-vida (mas não na luta integral pela vida), liberal economicamente, na defesa da família e de uma moral cristalizada, mas pouco implicado com os problemas sociais. (FONSECA, 2020, p. 317).

Em uma outra perspectiva, incentivam um processo de mediação do sagrado que se faz cada vez mais distante do povo e só pode ser acessado por pastores, apóstolos, bispos e sacerdotes que, dotados de um poder sobrenatural, realizam prodígios midiáticos conforme o investimento do fiel. Na Igreja Católica, especificamente, alimenta-se uma política clericalista de centralização pastoral e espiritual na figura do padre, enquanto aos fiéis lhes resta o lugar de passivos da fé. Por fim, observa-se um comércio desmedido e descarado de novas indulgências. São os “produtos da fé” que ludibriam os fiéis numa lógica de acesso à Graça enquanto alimentam os cofres das igrejas e sustentam o luxo de muitos grupos religiosos.

Não se podem desconsiderar os projetos sociais e sua propagação midiática, mas estes podem ser questionados e até invalidados quando seu principal intuito é manipular massas, torná-las dependentes de uma política assistencial, homogeneizar mentes que estão em posição de vulnerabilidade social e estabelecer uma ditadura cristã, que aliena as pessoas mantendo as desigualdades sociais, a intolerância religiosa, a indiferença às causas e direitos reivindicados por minorias sociais, dentre estas, o movimento LGBTQIA+ e adeptos de religiões de matriz africana.

5 CONCLUSÃO

Mediante esta pesquisa, pode-se inferir que pensar o midiatismo cristão nos dias de hoje é considerar questões que estão para além da simples propagação de uma mensagem referente a Boa-nova de Jesus. É importante buscar perceber as muitas informações que são passadas e cercam as pessoas cotidianamente, elaborando a constituição de um estereótipo cristão que não esgota toda a diversidade daqueles que professam a fé no Cristo.

Percebe-se a expansão de uma ideologia conservadora, dentro de um projeto de conjuntura política conservadora que se sustenta em meios governamentais, mas também é vendido pelas redes de televisão e mídias sociais, comprado por várias pessoas, principalmente de classes mais baixas que, facilmente e pela pouca criticidade, se deixam levar pelas “verdades” propagadas. A Indústria Cultural cristã, por sua própria condição de dominação, termina por interferir na autonomia e liberdade dos crentes, buscando homogeneizar a massa cristã e silenciar muitas reivindicações sociais em virtude de moral específica e uma corrente espiritual distante dos problemas sociais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. Tradução de Guido Antonio de Almeida.

ANDRADE, Péricles. Diálogos e tensões entre o catolicismo e a modernidade no Brasil. **Revista do Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, São Cristóvão-SE, 2007, p. 197-217.

CARRANZA, Brenda. **Renovação Carismática Católica**: origens, mudanças e tendências. Editora Santuário: Aparecida, 2000.

FONSECA, Alexandre Brasil. Mídias, religiões e política no Brasil de Bolsonaro. *In*: GUADALUPE, José Luis Péres; CARRANZA, Brenda (Org.). **Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos no século XXI**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2020, p. 309-327.

GOMES, Paulo Roberto; SILVA, Geraldo Cruz da. Os corredores da teologia protestante. *In*: MURAD, Afonso; GOMES, Paulo Roberto; RIBEIRO, Súsie. **A casa da teologia**: Introdução ecumênica à ciência da fé. 1ª. ed. São Paulo: Sinodal, 2010. cap. 5, p. 103-139.

GUADALUPE, José Luis Pérez. Brasil e os novos atores religiosos da política latino-americana. *In:* GUADALUPE, José Luis Pérez; CARRANZA, Brenda (org.). **Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos do século XXI**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2020.

JESUS, José Soares de. A consolidação do pentecostalismo católico como fenômeno religioso: as etapas da RCC no Brasil. **Revista Paralellus**. Recife, v. 4, n. 7, p. 107-120, jan./jun. 2013.

MENDES, Cândido. A cultura popular. *In:* MELO, José Marques de.; FERNANDES, Guilherme Moreira Fernandes. **Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das Ciências Humanas – Mídia e consumo**, volume 3. São Paulo: Paulus, 2015.