

O homem neopentecostal na sociedade contemporânea: busca por sucesso e prestígio

Esther de Souza Alferino

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro
estheralferino@id.uff.br

Resumo

Este trabalho propõe-se a fazer uma breve análise dos conceitos de Charles Wright Mills e Erich Fromm, mais especificamente das obras “A nova classe média” e “A elite do poder” do primeiro, e “Psicanálise da Sociedade Contemporânea”, do segundo autor, para, a partir disto, buscar compreender de que forma a “Teologia da Prosperidade”, dominante nas igrejas neopentecostais brasileiras, podem ser analisadas a partir de tais conceitos, recorrendo também a teóricos da Sociologia da Religião, como complemento dos argumentos aqui utilizados.

Palavras-chave: Teologia da Prosperidade. Igrejas neopentecostais brasileiras. Charles Wright Mills. Erich Fromm.

Abstract

This work proposes to make a brief analysis of the concepts of Charles Wright Mills and Erich Fromm, more specifically of the works "The new middle class" and "The power elite" of the first, and "Psychoanalysis of Contemporary Society", of the second author, in order to, from this, seek to understand how the “Theology of Prosperity”, dominant in Brazilian neo-Pentecostal churches, can be analyzed from such concepts, also using theorists of Sociology of Religion, as a complement to the arguments used here.

Keywords: Theology of Prosperity. Brazilian neo-Pentecostal churches. Charles Wright Mills. Erich Fromm

Introdução

Este trabalho propõe-se a fazer uma breve análise dos conceitos de Charles Wright Mills e Erich Fromm, mais especificamente das obras “A nova classe média” e “A elite do poder” do primeiro, e “Psicanálise da Sociedade Contemporânea”, do segundo autor, para, a partir disto, buscar compreender de que forma a “Teologia da Prosperidade”, dominante nas igrejas neopentecostais brasileiras, podem ser analisadas a partir de tais conceitos, recorrendo também a teóricos da Sociologia da Religião, como complemento dos argumentos aqui utilizados.

A chamada Teologia da Prosperidade, nascida em igrejas dos Estados Unidos, e, vastamente difundida no Brasil a partir de meados do século XX (FREESTON, 1993), ganha bastante força nos anos de 1980 e 1990, especialmente com a Igreja Universal do Reino de Deus, que na década de 90 alcança crescimento de 25% ao ano (MARIANO, 2004; LIMA 2007).

Para os teóricos da Sociologia da Religião, Diana Nogueira de Oliveira Lima (2007) e Joanildo A. Burity (2008), esse crescimento pode ser relacionado ao contexto social do Brasil do final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990, o Brasil da reabertura democrática, onde a Igreja Católica perde espaço, também é o Brasil do agravamento da crise socioeconômica, e da valorização midiática e política do discurso neoliberal de meritocracia, especialmente a partir do governo Collor de Melo, que, em seu discurso, valorizava o mercado e demonizava o Estado, chegando a usar a figura de um elefante dentro de casa para representa-lo em uma propaganda televisiva.

Segundo esses autores, esse cenário e discurso foram amplamente absorvidos pelas igrejas da Teologia da Prosperidade, que pregaram o esforço individual e a fidelidade pessoal a Deus e à igreja como fontes de sucesso, tanto espiritual quanto material. Jargões como “sócio de Deus” passam a ser amplamente utilizados, e as igrejas promovem a ideia de inserção do crente no mundo através de sua inserção na sociedade de consumo, como afirma Lima:

[...] o surgimento, na sociedade brasileira contemporânea, de um *ethos* que valoriza, concomitantemente, o trabalho empreendedor e o consumo conspicuo. Tal *ethos* passar a ser característico de alguns meios sociais recentemente, quando, durante o governo Collor, o Brasil adotou, em sua política econômica, os princípios do “mercado livre” (LIMA, 2007: p. 134).

Ainda hoje, quase três décadas depois, o mesmo *ethos* ainda faz parte do discurso

de igrejas adeptas à tal Teologia. O periódico semanal “Folha Universal”, da IURD, traz em sua capa da edição de nº 1388, de 18 a 24 de novembro de 2018 o seguinte tópico: “Sucesso financeiro: profissionais ousados conseguem avançar na carreira e superar desafios. Pág. 20” Na página 20 encontram-se em destaque algumas frases que podem parecer saídas de uma revista voltada para o mundo empresarial e corporativo, e não de um periódico religioso, tais como: “Entenda que tipo de profissional dominará o mercado nos próximos anos”; “Alguém ousado consegue entender os desafios do trabalho”; “Trace metas e invista no que deseja”; para, por fim, apresentar o convite para uma das reuniões da IURD, chamada atualmente de “Congresso para o sucesso” (FOLHA UNIVERSAL, nº 1388, 2018: p. 20), que acontece todas as segundas-feiras em todas as filiais da IURD, com um link para o site da igreja, para que o leitor possa encontrar a mais próxima de seu endereço.

Dinheiro, poder e prestígio, tratado por Wright Mills, como os três componentes existentes na elite do poder, e que é incessantemente buscado por outras camadas da sociedade para se chegar ao que o autor chama de “Altas rodas”, de várias formas é o que pode se presenciar em cultos e reuniões de igrejas adeptas à Teologia da Prosperidade e do discurso triunfalista, com uma legião de seguidores dispostos a sacrifícios materiais e espirituais para alcançar tais objetivos, de uma vida considerada vitoriosa, em uma sociedade que mede o sucesso através do consumo e das posses de bens, a sociedade capitalista moderna, brilhantemente criticada por Erich Fromm, que questiona a sanidade mental social, e não somente individual. Deste modo, acredita-se que, nas próximas linhas, será possível refletir sobre o discurso triunfalista das igrejas neopentecostais brasileiras, a partir dos robustos conceitos de dois autores do século XX, que puderam ver desdobramentos do capitalismo que os pais fundadores da Sociologia não alcançaram.

Dinheiro, poder e prestígio

Em sua obra “A nova classe média”, Wright Mills analisa a classe média estadunidense do seu tempo, meados do século XX, em que os chamados trabalhadores de “colarinho branco”, trabalhadores de escritório, vendedoras de grandes magazines e profissionais liberais, se tornavam a classe média mais próxima das massas, dos trabalhadores braçais e operários de fábrica, em poder aquisitivo, mas se distinguiam destes por exercerem funções de maior prestígio, dada a desvalorização do trabalho braçal. Mills faz uma grande imersão no mundo dos trabalhadores de colarinho branco, seus costumes, desejos, hábitos,

personalidade e ideologias.

Mills trabalha com conceitos sofisticados de crítica à sociedade capitalista, ao não usar o conceito marxista de classes dominante e dominada, mas pensando em elite e massa. Sendo a elite a pequena parcela que controla e tem em suas mãos poderes de decisão que podem impactar a vida de centenas e até milhares de pessoas que constituem todo o resto da sociedade, as massas. A classe média descrita por Mills, apesar de se pretender distinta pelo modo de se vestir e por trabalhar em frente à máquinas de escrever ou em balcões de magazines sofisticadas, está lado a lado com o operariado considerado, por uma parcela da classe média, classe inferior. Ao autor interessam os traços de caráter comuns a essa nova classe média de seu tempo e país.

Em “A elite do poder”, Mills analisa o outro lado da moeda da sociedade estadunidense de sua época, que ele não chama de classe dominante, mas de elite do poder, composta por agentes do mercado, do Estado e das Forças Armadas, visto que sua análise é feita durante a Guerra Fria. Sobre tal elite Mills afirma:

- criam e eliminam empregos para milhares de outros; não estão limitados por simples responsabilidades de família – podem escapar delas [...] Não precisam apenas “atender as exigências da hora e do momento”, pois em parte criam essas exigências, e levam outros a atendê-las. [...] a maioria dos americanos bem poderia dizer de sua elite: “São tudo que nós não somos” (MILLS, 1982, p. 11).

Se trouxermos os conceitos do autor para o Brasil do século XXI, em um esforço analítico de compreensão da elite do poder e da nova classe média do país, teríamos que pensar no Judiciário brasileiro, como parte da elite, em especial na última década, tendo protagonizado muitos episódios da vida política; e a ascensão da chamada classe C, identificada como a nova classe média brasileira, maioria do público das igrejas adeptas da Teologia da Prosperidade.

Mills analisa o que ele chama de “novos empresários”, que atuam em áreas ainda imprecisas na época, como a publicidade e o oferecimento de serviços inovadores, coisas ainda não consolidadas no mercado. O novo empreendedor brasileiro do século XXI atua, em muitos casos, em tentativas de inovação de mercado, com *startups*, “gourmetização” de produtos comuns, vendas de “marketing multinível”, muitos destes vindos dos EUA, em um esforço de trabalhar para si mesmo, ser o próprio patrão, fazer o próprio salário, e com isso alcançar o prestígio que a elite goza, em quase sua totalidade, desde o nascimento.

O discurso triunfalista encontrado na Teologia da Prosperidade incentiva esse tipo

de empreendimento, com linguagem mercadológica explícita, reuniões e palestras específicas para empreendedores, além de doações em dinheiro com o objetivo de receber em troca prosperidade material. De acordo com Diana Lima (2007) a pobreza sempre foi um problema social brasileiro, porém foi na última década do século XX, a partir da valorização das vitórias individuais pela mídia e pelo governo neoliberal que a população das classes mais baixas passou a vislumbrar a possibilidade de ascensão social. Nesse cenário, o carisma da mensagem individualista da Teologia da Prosperidade, que atribui valor positivo às coisas materiais, está em conformidade com a perspectiva midiática e governamental, de meritocracia. Sendo assim, para a autora, a adesão se dá por meio de um processo de racionalização da vida.

É em um processo racional que o indivíduo adere ao que lhe promete dinheiro, poder e prestígio. O discurso triunfalista afirma estar no trabalho, e não no Estado, mas sim no esforço individual e na perseverança com Deus, a chave para alcançar tais objetivos. Burity (2008) ressalta que as religiões chegam onde o Estado não chega, ou onde o Estado falha, atua em espaços de extrema desigualdade, consegue atingir os “perdedores” da sociedade, pessoas que de algum modo sentem que falharam diante da sociedade capitalista de consumo, e oferece recursos simbólicos de mudança de vida. Os evangélicos atuam não somente na política eleitoral, mas no que o autor chama de “sociedade civil eclesial”, entre o Estado, a sociedade civil e o mercado, exercendo muitas vezes um papel mediador.

Mas o que de fato significa dinheiro, poder e prestígio para essas camadas da população que foram inseridas na sociedade de consumo no Brasil apenas nas últimas décadas? O que a Teologia da Prosperidade oferece é capaz de lhes garantir atingir esses anseios? Segundo Mills, existe uma separação clara entre o prestígio que o funcionário de colarinho branco estadunidense dos anos de 1950, aqui pensado como o pequeno empreendedor brasileiro dos anos 2000, alcança, e o que de fato é o prestígio e a posição das elites:

Entendemos como poderosos naturalmente os que podem realizar sua vontade, mesmo com a resistência de outros. Ninguém será, portanto, realmente poderoso a menos que tenha acesso ao comando das principais instituições, pois é sobre esses meios de poder institucionais que os realmente poderosos são, em primeiro lugar, poderosos (MILLS, 1982, p. 18).

Desse modo, por maior que seja o esforço individual, o discurso meritocrático do homem que se faz sozinho e alcança as altas rodas, segundo os conceitos de Mills, não são realizações possíveis para o indivíduo nascido fora desse meio:

[...] a verdade é que embora estejamos todos dentro da história, nem todos possuímos igual poder de fazê-la. Pretender o contrário é um absurdo sociológico e uma irresponsabilidade política. É um absurdo porque qualquer grupo ou indivíduo é limitado, primeiramente, pelos meios técnicos e institucionais de poder à sua disposição. Não temos todos o mesmo acesso aos meios de poder que existem, nem influência igual sobre sua aplicação. Pretender que “nós” sejamos todos fazedores da história é uma irresponsabilidade porque obscurece qualquer tentativa de localizar a responsabilidade pelas decisões importantes dos homens que têm acesso aos meios de poder (MILLS, 1982, p. 33).

O autor também chama a atenção para o que ele chama de “conceitos morais e psicológicos da elite” (MILLS, 1982, p. 23), que segundo ele é peculiar, e, em certo sentido, também alienada:

Mas a maioria dos conceitos morais e psicológicos de elite é muito menos sofisticada, ocupando-se não de indivíduos, mas do estrato como um todo. Essas ideias, na verdade, surgem sempre numa sociedade em que alguns possuem mais do que outros. As pessoas com vantagens relutam em se considerarem apenas pessoas com vantagens. Chegam a definir-se prontamente como intrinsecamente dignas daquilo que possuem; chegam a acreditar-se como constituindo “naturalmente” uma elite; e na verdade consideram seus bens e seus privilégios como extensões naturais de seu ser de elite. Nesse sentido, a ideia de elite como composta de homens e mulheres com um caráter moral mais apurado é uma ideologia da elite em sua condição de camada dominante privilegiada, e isso é válido tanto quando a ideologia é feita pela própria elite ou quando outros a fazem por ela. (MILLS, 1982, p. 23).

No esforço de uma reflexão sobre o estado moral e psicológico não apenas da elite, mas da sociedade capitalista, o próximo tópico trará uma tentativa de analisar, segundo os conceitos de Erich Fromm, os indivíduos da sociedade brasileira contemporânea, especialmente os adeptos de igrejas da Teologia da Prosperidade.

O homem (alienado) na sociedade capitalista

Freud inicia sua obra “O mal-estar na civilização” com as seguintes palavras:

É difícil escapar à impressão de que em geral as pessoas usam medidas falsas, de que buscam poder, sucesso e riqueza para si mesmas e admiram aqueles que os têm, subestimando os autênticos valores da vida. E no entanto corremos o risco, num julgamento assim genérico, de esquecer a variedade do mundo humano e de sua vida psíquica. Existem homens que não deixam de ser venerados pelos contemporâneos, embora sua grandeza repouse em qualidades e realizações inteiramente alheias aos objetivos e ideais da multidão. Provavelmente se há de supor que apenas uma minoria reconhece

esses grandes homens, enquanto a maioria os ignora. Mas a coisa pode não ser tão simples, devido à incongruência entre as ideias e os atos das pessoas e à diversidade dos seus desejos. (FREUD, 2011, p. 7).

Erich Fromm, que dialoga com Freud em sua teoria, trata em seu livro “Psicanálise da sociedade contemporânea”, de alguns importantes conceitos que lançam mão da Sociologia e da Psicanálise, para a compreensão do homem moderno, do homem da era da complexa divisão do trabalho, onde a quantificação e a abstratificação estão na vida como um todo, e não apenas no campo econômico. O proprietário de empresa não lida mais apenas com os valores envolvidos nas transações comerciais, mas também com grandes números de funcionários e clientes, que não passam de números para ele, abstratos, sem nenhum tipo de relação interpessoal.

Essa transformação do concreto em abstrato desenvolveu-se muito mais além do balanço e da quantificação dos incidentes econômicos na esfera da produção. O homem de negócios moderno não só trata com milhões de dólares, mas também com milhões de clientes, milhares de acionistas e milhares de operários e empregados de escritório; todas essas pessoas são outras tantas peças de uma máquina gigantesca que tem que ser controlada e cujos efeitos têm de ser calculados; cada homem pode ser eventualmente representado por uma entidade abstrata, por uma cifra, e sobre essa base se calculam os incidentes econômicos, se preveem as tendências e se tomam as decisões (FROMM, 1962, p.116).

Apesar de dialogar com Freud, Fromm se difere do psicanalista austríaco ao levar para o caráter social, e não individual, a questão da alienação na vida moderna. O desconforto do homem moderno, seu incômodo consigo e com o mundo, não são experiências vividas apenas por alguns indivíduos e explicados somente pela psique. Fromm acredita haver algo na sociedade capitalista como um todo, com seu alto grau de abstratificação das relações, da alienação em esferas da vida que vão além do modo de produção, que tornam a sociedade capitalista, em si, o objeto de crítica da obra do autor.

Fromm faz, inclusive, uma análise breve sobre o que ele chama de “idolatria”, que segundo ele não se difere sendo politeísta ou monoteísta, pois a questão é que “O ídolo representa suas próprias forças vitais em uma forma alienada” (FROMM, 1962, p. 125). Sendo assim, até mesmo os processos religiosos são alienantes. Se pensarmos nas igrejas da Teologia da Prosperidade, onde o consumo de bens materiais é incentivado e é prova de uma vida vitoriosa e triunfante, a alienação vai para além da idolatria na esfera religiosa, porque também se mistura à alienação do consumo, que segundo Fromm, se tornou um fim em si

mesmo, e é tão alienado quanto o processo de produção, e com o capitalismo o prazer da posse se torna tão ou mais importante que a utilidade prática do produto consumido. “O que importa é indicar que a maneira de adquirirmos as coisas está separada da maneira de as usarmos” (FROMM, 1962, p.134).

Essa nova forma de consumo, como um fim em si mesmo, leva os indivíduos à posse inútil, e, além disso, ao desejo constante de posse inútil, pois o prestígio almejado se conquista demonstrando o que se é capaz de consumir, ainda que o consumo seja um fim em si mesmo. Fromm afirma existir um “desejo de notoriedade”, um “prazer na posse e não no uso”. “O automóvel, o refrigerador, o receptor de televisão, destinam-se a ser realmente usados também à ostentação. Dão categoria ao proprietário” (FROMM, 1962, p.135).

Em uma busca incessante por prestígio, através da posse e do consumo como um fim em si, Fromm afirma que o homem torna-se mercadoria de si mesmo no mercado:

[...] o homem se sente como uma coisa a ser empregada com êxito no mercado. Não se sente como um agente ativo, como o portador das potencialidades humanas. Está alienado de suas potencialidades. Sua finalidade é vender-se com êxito no mercado. O sentimento de sua identidade não nasce de sua atividade como indivíduo vivente e pensante, mas de seu papel sócio-econômico (FROMM, 1962, p.143).

No site da Igreja Universal do Reino de Deus de Portugal, podemos encontrar histórias pessoais narradas como “casos de sucesso financeiro”, em que o indivíduo pode ser visto, ele mesmo, como a mercadoria que obteve êxito, e a partir disso prestígio. Como podemos ver nos dois exemplos abaixo:

MUDAR A VISÃO. Christian conheceu a Universal através da esposa, o que também foi complicado, já que o médico vinha de uma família que frequentava uma outra denominação. “No início achava tudo estranho, mas, com o tempo, construí uma fé verdadeira em Cristo, com base na Palavra de Deus. Felizmente quando aquela situação aconteceu, entreguei tudo nas mãos de Deus e não me desesperei. Pouco tempo depois, mudei de objetivo: abri uma clínica privada bem-sucedida na qual posso trabalhar com serenidade. Sinto-me plenamente feliz e realizado na minha profissão”, conclui o profissional, que hoje se assume realizado e feliz (Folha de Portugal, edição Nº758)

Primeiro investi num projeto que não deu certo, mas não desisti”, conta os obstáculos que teve que enfrentar.

Porém, foi na Fogueira Santa que ela viu a oportunidade tão desejada. “Agarrei essa oportunidade e a minha vida mudou, hoje já não sou mais acomodada. Tenho um salão de cabeleireiro, tal como eu projetei, e o que entra na minha caixa deixou de ser limitado! Deus mudou minha vida financeira”, diz, hoje, uma mulher realizada. (Folha de Portugal, edição

Nº752).

O caráter social do homem médio da sociedade capitalista, alienado de si mesmo, da produção de seu trabalho, de seu consumo e das relações interpessoais, induzido socialmente a buscar prestígio através da posse, muitas vezes inútil, de bens de consumo, é também o caráter social encontrado nas igrejas adeptas à Teologia da Prosperidade, demonstrado de maneira evidente e sem máscaras, pois passa a fazer parte de uma espécie de *ethos* evangélico neopentecostal, que deve se orgulhar de suas conquistas materiais, e reivindicar para si a contrapartida de Deus na “sociedade”, com bens materiais ainda nessa vida, e não apenas a salvação após a morte.

Considerações finais e impressões pessoais

Durante essa breve reflexão, procurou-se analisar de forma crítica as igrejas neopentecostais adeptas à Teologia da Prosperidade, à luz de dois autores críticos da sociedade moderna capitalista, em uma tentativa de compreender a possibilidade de usar os conceitos e teorias de tais autores para pensar não apenas o mundo corporativo ou a sociedade de classes, mas também a religiosidade, especialmente a que prega o triunfalismo e a meritocracia como modos de vida.

Não há fôlego neste curto espaço para tamanha empreitada, mas acredito ter aberto uma nova abordagem analítica e uma nova possibilidade de caminho a percorrer na temática da Sociologia da Religião.

Referências

BURITY, Joanildo A. Religião, política e cultura. **Tempo Social**: revista de sociologia da USP, v. 20, n° 2, nov./2008.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil**: da constituinte ao impeachment. Campinas: Unicamp, 1993, tese de doutoramento.

FREUD, Sigmund. **O mau-estar na civilização**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2011.

FROMM, Erich. **Psicanálise da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Ibero-americano, 1962.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. “Trabalho”, “mudança de vida” e “prosperidade” entre fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 27(1): 2007.

MARIANO, Ricardo. Expansão Pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**, 18(52): 121 – 138: 2004.

WRIGHT MILLS, C. **A elite do poder**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

WRIGHT MILLS, C. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

Referências de mídia:

Folha Universal, Ano 25, n° 1388, Edição Nacional, de 18 a 24 de novembro de 2018, Edição Impressa. Tiragem de 1864875

Folha Universal online, Edição de Portugal. Disponível em:

<<https://www.igrejauniversal.pt/o-dinheiro-nem-sequer-chegava-para-pagar-as-despesas/>>

Acesso em: 10 dez 18.

**O homem neopentecostal na sociedade contemporânea:
busca por sucesso e prestígio**

Recebido em: 01/06/ 2019

Aprovado em: 28/02/2020