

# MERCANTILIZAÇÃO DA FÉ NOS MOLDES CONTEMPORÂNEOS: DISCUTINDO A TEOLOGIA DA PROSPERIDADE NO BRASIL

DEBATE O DISCUSIÓN EN TEORÍA SOCIAL

GT 21 – SOCIOLOGIA DA RELIGIÃO

Aline Gomes dos Santos<sup>1</sup>  
Maria Joama de Sousa Pereira<sup>2</sup>

## 1. RESUMO

O presente estudo tem por intuito abordar a temática da mercadorização da fé na contemporaneidade, tendo como ponto de partida a influência da mídia nesse processo. Trataremos, inicialmente, a questão da religião enquanto mecanismo pelo qual essa mercadorização é concretizada, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre o tema, relacionando conceitos associados a essas religiões, dentre eles a Teologia da Prosperidade (TP). Nesta, são exaltadas a apropriação da propriedade privada, aquisição de riquezas, a utilização dos bens de consumo e o estímulo ao empreendedorismo. Nosso estudo abordará algumas das ideias de Max Weber e de outros autores estudados que versam sobre essas questões, em consonância com nossa compreensão da realidade social e religiosa na atualidade.

**Palavras - chave:** Mercadorização da fé; Mídia; Teologia da Prosperidade (TP).

## 2. INTRODUÇÃO

Iniciemos conceituando a religião como uma das atividades mais universais conhecidas pela humanidade, sendo praticada por todas as culturas desde o início dos tempos como uma tradição cumulativa composta de várias crenças e práticas que expressam e formam a fé dos indivíduos. Muitas pessoas buscam na religião um ideal, uma escolha, um sentido para a vida. Sua busca, muitas vezes, é uma forma de se sentir conectado e pertencente ao mundo, de sentir-se parte de algo único.

Desse modo, a religiosidade, bastante forte do ponto de vista social e cultural no Brasil, levando em conta muitas vertentes religiosas aqui existentes, representa um conjunto de rituais e crenças resultantes da mistura dessas tendências religiosas, tendo sido o processo de Colonização um fator importante no intuito de estabelecer uma “unidade religiosa” na qual todos congregassem, com os padres atuando como “aliados” na Colonização (SOARES, 2007).

De acordo com Weber, em uma de suas principais obras, “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo” (2004), as concepções religiosas eram cruciais e originárias das sociedades humanas, pois o homem, como tal, sempre esteve à procura de sentido e de significado para a sua existência; não simplesmente de ajustamento emocional, mas de segurança cognitiva para enfrentar os problemas, como o sofrimento e a morte. O referido autor considerava que a religião, de maneira eficaz, oferecia uma resposta final para o sentido e a significação existencial do homem. Através de suas análises, Weber procurou demonstrar que a conduta dos homens nas diversas sociedades só pode ser compreendida dentro do quadro da concepção geral que estes têm de sua existência.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGSS/UFRN e-mail: alinelipe2@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGSS/UFRN e-mail: joama\_sp@hotmail.com

Nessa mesma obra, Weber (2004) objetivou provar que as concepções religiosas são, efetivamente, um determinante da conduta econômica e, em consequência, uma das causas das transformações econômicas da sociedade. O autor situa a questão das religiões católica e protestante em suas particularidades, em especial, no tocante às questões econômicas, situando os católicos na esfera industrial, posto que consideram errado o fato de obter dinheiro em trocas comerciais e, em detrimento disso, os protestantes fazem uso de práticas ligadas ao comércio e demais atividades que encontram-se relacionadas diretamente ao dinheiro sem, todavia, sentirem-se culpados ou “pecadores” desenvolvendo práticas com fins monetários. Isso posto:

Os filhos dos católicos eram levados a escolher carreiras profissionais humanísticas, enquanto os protestantes escolhiam as carreiras técnicas. Como consequência, os protestantes estavam mais representados entre os industriais, dirigentes empresariais e técnicos de nível superior (WEBER, 2004 apud SILVA; SOUZA, 2010).

Nesse cenário, visualiza-se o processo de racionalização religiosa ou de “desencantamento do mundo”, o qual culminou no Calvinismo do século XVII e em muitos outros movimentos denominados “seitas” por Weber (2004). A partir de então, os indivíduos procuraram assegurar a salvação (temporal e eterna) não por meio de ritos ou por uma fuga mística do mundo ou por uma ascética transcendente, mas acreditando no mundo pelo trabalho, pela profissão. Através de seu esforço, concretizado por meio do trabalho, os homens poderiam prosperar economicamente e, assim, conquistar para si e sua família a “salvação” e o bem-estar.

Para Weber, o capitalismo é definido pela existência de empresas cujo objetivo é produzir o maior lucro possível e cujo meio é a organização racional do trabalho e da produção. Sendo assim, os detentores dos meios de produção fazem uso de um arsenal de instrumentos de convencimento e elevação do sentimento de pertença à empresa, à equipe, objetivando alcançar o lucro, mola mestra do processo de trabalho e obtenção de riquezas não socializadas.

O Pentecostalismo e, em especial, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) introduziu no campo religioso uma novidade: a linguagem do marketing e da televisão, mediante a utilização da mídia. Um fenômeno identificado por vários críticos e estudiosos nestes últimos anos, são os chamados “telecultos”. Diferentes emissoras de TV vêm transmitindo programas de cunho religioso, nos quais estão, de um lado, pastores das mais diferentes denominações, de outro, nós, simples telespectadores, visando à conquista por novos adeptos para suas Igrejas.

Nestas duas últimas décadas, diferentes Igrejas cristãs têm abandonado suas formas tradicionais de comunicação, estruturadas nos limites e nos parâmetros dos próprios rituais religiosos, adotando modelos de comunicações alternativas de interação com seus fiéis por meio da utilização do espaço tele midiático. Isso vem criando, através de um conjunto de ações simbólicas, novas formas de sociabilidade entre indivíduos portadores de sofrimentos sociais e psicológicos, além de se apresentar como uma nova “comunidade terapêutica” empreendedora de projetos de cura e de salvação. Estas estratégias procuram, por meio de embates simbólicos, não apenas conter a ação dos seus adversários, mas, ao mesmo tempo, conquistar os mercados de potenciais seguidores.

Fausto Neto (2002) dá destaque a outro aspecto bastante relevante e presente nesse cenário: a relação entre a religião e a mídia, sendo esta a principal ferramenta para manter centenas de pessoas assíduas aos programas de cunho “religioso” exibidos na televisão. O autor afirma que “quando cessam

as atividades na Igreja, a televisão se transforma no espaço do templo, num deslocamento que visa, dentre outras coisas, converter-se num espaço para aqueles que requerem a permanência desse “plantão”. Neto destaca os fiéis do “terceiro turno”, segundo o qual “possuídos pelos mesmos males e sofrimentos daqueles que a Igreja procura, não dispõem, muitas vezes, da mobilidade para buscar na rua as condições para o enfrentamento de seus infortúnios” (NETO, 2002, p. 156).

Evidencia-se um forte apelo aos idosos, doentes, pessoas com necessidades especiais, no tocante à promessa de vida longa, feliz e próspera, a possível cura para seus problemas terrenos, remetendo a solução destes através da fé, das obras, do pagamento do dízimo, dentre outras práticas relacionadas. O processo de responsabilização dos fiéis quanto à concretização de seus pedidos, os quais se efetivam a partir do momento em que se tem fé e associada a ela, destina-se o pagamento do dízimo, condizente com a amplitude do “pedido”, é evidenciado na citação a seguir:

O mediador repassa a Deus em oração a responsabilidade de suprir o serviço e admoesta o crente que o não cumprimento do esperado ocorre quando houver falta de fé ou fraqueza na disposição para o sacrifício (BONFATTI, 2000, p. 42).

Antes de ser um religioso, o fiel é também um consumidor e como tal precisa de empresas que ofereçam produtos e serviços que lhe satisfaçam. Pensando nisso, lojas especializadas e muitas vezes ligadas a Igrejas, buscam diversificar seus “produtos” e atingir o maior número de clientes. Independente da fé ou da crença, a espiritualidade é algo que se manifesta no ser humano e muitas vezes para trabalhar este lado, o homem se apega a artefatos que o aproxima daquilo que acredita.

Este público fiel consome livros, CDs, pacotes turísticos, camisetas com mensagens religiosas, brinquedos, imãs de geladeira, canecas e tudo mais que remeter à palavra de Deus. Consumindo tais produtos, os fiéis se sentem mais próximos de Deus e, assim, passíveis de serem perdoados por seus pecados na vida terrena.

### **3. TEOLOGIA DA PROSPERIDADE NO BRASIL: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA MERCADORIZAÇÃO DO SAGRADO**

Aprofundando a discussão acerca da mercadorização da fé, é importante situarmos o conceito de Teologia da Prosperidade (TP), a qual, surgida no Brasil em meados da década de 1970, pode ser denominada por Confissão Positiva e “se refere literalmente a trazer à existência o que declaramos com nossa boca, uma vez que a fé é uma confissão” (ROMEIRO, 1993, p. 37). Tal movimento tem se expandido ao longo das últimas décadas nas Igrejas Evangélicas do país, ensinando que os sofrimentos dos cristãos indica falta de fé. Desse modo, um cristão de fé bem-sucedido encontra-se em plena saúde física, emocional e espiritual, além da prosperidade material, um dos aspectos mais focalizados nessa perspectiva religiosa (CAMPOS, 1997).

A Teologia da Prosperidade, presente nos novos movimentos religiosos, não se limita ao Cristianismo, mas têm encontrado entre os evangélicos neopentecostais um campo fértil para sua expansão (SILVA; SOUZA, 2010). A natureza “divina” dos humanos é ressaltada na afirmação de Romeiro (1993), na qual ele aponta a “superioridade” das pessoas diante dos problemas do cotidiano, visto que há um forte incentivo na crença no poder da cura, da fé e da prosperidade como elementos essenciais para a vida das pessoas. Sendo assim:

Seus líderes apregoam que os humanos possuem a natureza divina e que consultar médicos ou tomar remédios é pouco recomendável para o cristão, que Jesus foi milionário e que a soberania de Deus é limitada pela vontade humana (ROMEIRO, 1993, p. 38).

Os defensores da Teologia da Prosperidade têm seu discurso fortalecido nos programas de rádio e TV, “relacionando a prosperidade ao conceito de posse” (GOMES, 1994), discurso este bastante disseminado e meio pelo qual os seguidores da perspectiva supracitada se afirmam perante os cristãos que comungam com tais ideias.

É válido destacar que os líderes espirituais das instituições seguidoras da Teologia da Prosperidade são treinados para identificar novas oportunidades de “negócio” (ANDRADE, 2002), sistematizando até mesmo a fé dos cristãos e se voltando, principalmente, para a expansão de suas Igrejas, viabilizadas pelo adestramento de uma mão de obra fiel e fundamentada nos “propósitos” de Deus, a quem responsabilizam pelos avanços e retrocessos em suas vidas (o ser próspero) e na realidade de suas congregações.

Devido a essa parcela de fiéis religiosos, Andrade (2002) aponta a preocupação em angariar cada vez mais cristãos para as Igrejas, no intuito de fortalecer e consolidar o público alvo dos programas exibidos na TV e demais meios de comunicação. Assim, o “risco de redução no desempenho de seus membros é contrabalançado pela elevação do investimento em socialização e treinamento” (ANDRADE, 2002, p.82).

Acrescenta-se ainda que “a Teologia da Prosperidade, marcada por influências gnósticas, é também marcada por valores culturais do materialismo americano. [...] aproveita-se de problemas que a Igreja Protestante no Brasil enfrenta, como pobreza, analfabetismo e falta de ética” (CORTE, 1996, p. 39).

Nesse contexto de dominação e manipulação das pessoas mediante a crença numa vida próspera e cheia de felicidade, são prometidos inúmeros benefícios àqueles que seguem as determinações da doutrina de sua Igreja, bem como as normas estabelecidas quanto às recompensas a Deus pelas dádivas que são pedidas, na certeza de tê-las atendidas.

#### **4. APROXIMAÇÕES CONCLUSIVAS**

No recorte aqui realizado, nos propomos a discutir a mercadorização da fé na contemporaneidade, detendo nossa atenção aos determinantes oriundos da influência da mídia nesse cenário. A partir das leituras dos diversos autores que se debruçam no aprofundamento dessa temática, tão atual e instigante, pudemos perceber a forma com que as Igrejas Evangélicas Neopentecostais lidam com o Sagrado, balizadas pela Teologia da Prosperidade, colocando para Deus a responsabilidade pela “prosperidade” de cada fiel. À Deus oferecem seus sacrifícios, por meio dos dízimos, variando de acordo com a “dádiva” desejada, ou seja, quanto maior a graça pedida, maior deverá ser o dízimo.

Outro elemento utilizado pela Teologia da Prosperidade é a fé como mola propulsora desse processo de alcance da prosperidade, posto que apregoam a falta de fé como responsável pelo fracasso, pobreza e demais problemas (inclusive os de saúde) que as pessoas têm. Assim, cada religioso sente-se no dever de oferecer sempre mais, visando o retorno em graças e dádivas de Deus.

Eis aqui uma realidade bastante reproduzida e vivenciada atualmente pelos membros das Igrejas seguidoras da TP, na qual absolve-se Deus de qualquer “culpa” pela não conquista da prosperidade tão desejada, colocando para os próprios seguidores religiosos a premissa da fé acima de tudo, pela qual alcançarão todos os seus objetivos, sendo então, responsáveis unicamente pelo sucesso almejado.

Visualiza-se uma inversão dos princípios que outrora estavam estabelecidos, haja vista o cenário explicitado ao longo desse estudo, onde o sagrado se torna mercadoria e via de obtenção de lucros exorbitantes daqueles que, vivenciando o desencantamento do mundo, encontram nova “esperança” nessas Igrejas, tamanho poder de convencimento envolvido. Assim, conforme esclarece Silva e Souza (2010), “o mercado religioso reflete a contemporaneidade: um mundo globalizado sob o predomínio da massificação isoladora que visualiza os seres humanos como clientes”. (SILVA; SOUZA, 2010, p. 42).

## 5. BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Reinaldo Santos. Segunda reforma: perspectivas de mudanças na igreja evangélica brasileira. Salvador, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Núcleo de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

BONFATTI, P. A expressão popular do sagrado: uma análise psico antropológica da Igreja Universal do Reino de Deus. São Paulo: Paulinas, 2000.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Templo, teatro e mercado. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio; São Bernardo do Campo: UESP, 1997.

CORTE, André. Os pobres e o Espírito Santo: o pentecostalismo no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1996.

GOMES, Wilson. Nem anjos nem demônios. In: Antoniazzi et al (Org.). Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis: Vozes, 1994.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais estão mudando. São Paulo, 1995. Dissertação (Mestrado em Sociologia). FFLCH, Universidade de São Paulo - SP, 1995.

NETO, Antônio Fausto. Processos Midiáticos e Construções das Novas Religiosidades. In: Galáxia n<sup>o</sup>. 3, p. 151-164, 2002. Disponível em: <http://tvfoco.pop.com.br/tv-foco/a-proliferaçao-dos-programas-religiosos-na-tv>. Acesso em: 24/06/2012

ROMEIRO, Paulo. Super crentes: o evangelho segundo Kenneth Hagin, Valnice Milhomens e os profetas da prosperidade. 3. ed. São Paulo: Mundo Cristão, 1993.

SILVA, Deyvid Souza Bacelar da; SOUZA, Maria de Lourdes Albuquerque de. Teologia da prosperidade, mercantilização do sagrado: um estudo sobre a Igreja Celular no Modelo dos Doze em Feira de Santana – BA. *Sitientibus*, Feira de Santana, n. 43, p. 27-46, jul./dez. 2010

SOARES, Rosane da Silva. A influência da Igreja Católica no Brasil Colônia: da educação à catequização e exploração. Patos de Minas - MG, 2007. Disponível em: [http://sigplanet.sytes.net/nova\\_plataforma/monografias../3020.pdf](http://sigplanet.sytes.net/nova_plataforma/monografias../3020.pdf)

WEBER, Max. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. Ed. Companhia das Letras, 2004.