

# **A lógica do mercado de consumo como chave hermenêutica para a compreensão do campo religioso evangélico brasileiro na hipermodernidade**

Renato de Lima da Costa<sup>1</sup>

**Resumo** Este artigo apresenta uma introdução ao pensamento do filósofo francês Gilles Lipovetsky, autor cujo foco de análise científica está voltado para questões filosóficas marginais, renegadas pela filosofia tradicional, como os fenômenos da moda e do luxo. Segue-se a esta introdução apontamentos a respeito de sua análise da sociedade de consumo contemporânea conforme descrita em *A felicidade paradoxal*. Então, o terceiro bloco problematiza a teoria da sociedade de consumo de Lipovetsky como base teórica para a compreensão do campo religioso evangélico brasileiro de vertente neopentecostal. A hipótese principal deste texto considera que o pensamento de Lipovetsky fornece elementos para uma compreensão mais ampla deste distinto campo religioso, contribuindo assim, para o desenvolvimento dos estudos científicos em religião.

**Palavras-chave:** Consumo, religião, campo religioso, teologia, prosperidade.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade São Judas Tadeu (2002), Bacharel em Teologia pela Faculdade Teológica Batista de São Paulo (2006), Pós-Graduado (Lato-sensu – 2010) e Mestre (Strictu-sensu – 2012) em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É aluno do curso de doutorado do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências da Religião também da PUC/SP, onde desenvolve o tema “religião e consumo” a partir do pensamento de Gilles Lipovetsky. Atualmente, é professor de Hermenêutica Bíblica no curso de Teologia da Faculdade Teológica Batista de São Paulo, e de Mídia e Protestantismo Brasileiro no curso de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares dos Protestantismos e Humanidades, da mesma instituição. É pastor evangélico de denominação batista tradicional desde 2008. E-mail: [rrenatocosta@yahoo.com.br](mailto:rrenatocosta@yahoo.com.br)

## Introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky

Gilles Lipovetsky é um filósofo da escola de filosofia francesa empenhado em investigar elementos, não apenas característicos, mas também singulares da sociedade contemporânea. Ele pertence, portanto, a uma tradição que se destaca pela produção de estudos científicos críticos da realidade social dada, conduzindo a ciência, desta forma, a uma reflexão ativa, perspicaz e minuciosa do fenômeno moderno ao longo de suas histórias, considerando suas tradições, contradições e rupturas, bem como suas tendências e influências no agir dos sujeitos sociais.

O autor entende que a época atual configura-se como sendo pós-moralista, o que não significa dizer que não haja moral ou moralismos, antes, o que tem se manifestado é uma moral de um tipo inusitado, uma moral do indivíduo, portanto, não mais sujeita aos imperativos da religião, uma moral em que o viver só para si já não acarreta sanções. Segundo o autor, há um deslocamento nas consciências no que se refere ao agir ético-moral no meio social em que se vive. Antes, em tempos propícios ao início da modernidade, imperava o senso do dever, a saber, do agir responsável em meio às diversas esferas sociais em que indivíduos trocavam experiências cotidianas e construía suas identidades e histórias de vida. Agora, no entanto, predomina o direito à felicidade privada, à lealdade prioritária para com as próprias aspirações, enfim, os direitos subjetivos. Em suas palavras, “são os

direitos subjetivos, a qualidade de vida e a realização individual que impulsionam em larga escala nossa cultura, e não mais o imperativo hiperbólico da virtude” (LIPOVETSKY, 2005, p. 26).<sup>2</sup>

Lipovetsky é um autor para quem as questões mais comumente discutidas pela Filosofia, sobretudo pela filosofia clássica, não ocupam o escopo de seus interesses científicos. Antes, sua reflexão e pensar filosófico crítico se voltam para questões de natureza mais palpável, concreta, plenamente verificável no contexto social atual e, seguramente, relevantes. São fenômenos sociais que, até então, estavam sendo renegados pela filosofia tradicional, carecendo, portanto, de uma observação científica mais criteriosa. Desta forma, aspectos relacionados à moda, ao feminismo, ao luxo, bem como ao consumo, entre outros, compõem o conjunto de objetos de estudo deste pesquisador bastante interessado em discorrer acerca de fenômenos claramente determinantes da configuração social moderna, ou hipermoderna, como ele prefere chamar, e determinantes também do comportamento dos indivíduos, sobretudo no escopo de seus valores, mas também nas demais esferas pelas quais circulam, constroem e manifestam suas individualidades.<sup>3</sup> Acerca desta ruptura com a filosofia em sua discussão das questões mais tradicionais, comenta o autor em uma entrevista a Sébastien Charles:

Eis o tipo de pergunta que me veio ao espírito e que não interessa ao filósofo: o que é a beleza feminina? É um fenômeno universal ou trans-histórico? Todas as sociedades a valorizavam? E da mesma maneira? E se não, quando isso se estabeleceu? Por quê? O que esse fenômeno significa nas relações entre os homens e as mulheres? Que orientação ele toma em uma sociedade igualitária? Como é possível que uma sociedade democrática com aspiração igualitária como a nossa recomponha a

---

<sup>2</sup> Uma análise precisa da obra *A sociedade pós-moralista* é objeto de estudo da obra *Fora do indivíduo há salvação? A ética do pós-dever e a religião em Gilles Lipovetsky*. O pensamento de Lipovetsky fornece elementos para se compreender, não apenas os movimentos da ética na contemporaneidade, mas também os reflexos destas mudanças no campo religioso. A bibliografia completa se encontra no final deste texto.

<sup>3</sup> Em se tratando das análises de Lipovetsky acerca da lógica da moda, do feminismo e do luxo, recomendam-se as obras: *O império do efêmero* e *O luxo eterno*. As bibliografias completas se encontram no final deste texto. No que se refere ao uso do termo hipermoderno, Lipovetsky o faz reconhecendo que a modernidade atual é distinta da modernidade em seu início, bem como da modernidade mais pertinente do mundo pós-guerra. Ele, que já se considerou pós-moderno, argumenta que o momento atual é sobremodo inusitado e, por isso, hipermoderno.

dissimetria dos homens e das mulheres no que se refere à aparência física? São questões fundamentais, de cuja existência os filósofos nem sequer suspeitavam. Para eles, isso não é nem mesmo uma questão, ainda que ponha em causa um valor filosófico essencial, o da igualdade. Eles tendem antes a denegrir a questão, o que para mim é cegueira filosófica. Não querem ver as coisas e não procuram dar-lhes uma compreensão e uma inteligibilidade reais (CHARLES, 2006, p. 148-149).

Muitos autores influenciaram Lipovetsky neste processo de maturidade e de definição de percurso acadêmico, entre eles, Lyotard e Baudrillard. Acerca do encontro com os textos destes autores, comenta ele

Aquelas análises do desejo e do gozo, do consumo e da mídia, tinham o mérito de subverter os domínios teóricos separados, de revitalizar a crítica da economia política ou libidinosa, de abrir um além-do-político ao compor como que odes a uma revolução transpolítica. Desde essa época, julgo que o existencial, os modos de vida, o frívolo devem ser levados em conta, e não ser de imediato considerados a ‘falsa consciência’ (CHARLES & LIPOVETSKY, 2004, p.112).

Um aspecto bastante característico das análises de Lipovetsky está exatamente no fato do autor não demonizar a realidade do impacto destes fenômenos no cotidiano dos indivíduos, sobretudo em suas relações sociais e em seu agir ético. Para o autor, reduzir as capacidades de compreensão do universo social dado a um processo contínuo de alienação traz conclusões equivocadas e, portanto, incompletas. Em sua perspectiva, a noção de alienação “veiculava demais a idéia de que as pessoas eram mistificadas, passivas, manipuladas, hipnotizadas – Debord –, incapazes de distanciamento crítico, de compreensão do que lhes acontecia” (CHARLES & LIPOVETSKY, 2004, p.112).

## 1. A felicidade paradoxal: o consumo mais para si do que para os outros

Dentre os temas estudados por Lipovetsky, destacam-se, seguramente, as análises a respeito do consumo. Em sua obra *A felicidade paradoxal*, o autor defende uma teoria bastante perspicaz acerca das reais motivações para o engajamento dos indivíduos na prática consumista em tempos hipermodernos. Para o autor, consumir com propósitos exibicionistas, puramente pelo desejo de ser reconhecido no meio em que se vive, isto é, um

consumo orientado pela lógica da diferenciação social, já não é a motivação predominante na sociedade atual. Ainda que sejam correntes as campanhas publicitárias que relacionam a aquisição de um determinado produto a privilégios inusitados, aplausos, admiração e a conseqüente sensação de ser reconhecido no meio social pelo viés da ostentação dos bens de consumo, segundo o autor, estas prerrogativas, no entanto, já não são os principais motores que estimulam a compra. Em tempos hipermodernos, Lipovetsky considera haver o emergir de um novo paradigma determinante nas relações dos indivíduos com os objetos, o paradigma do conforto, do bem estar consigo mesmo, do consumo mais para ser do que para ter. Esta é a nova fase na era do capitalismo consumista, uma fase em que se compreende haver um deslocamento no eixo das motivações consumistas provocando novos ordenamentos e prerrogativas, uma fase hiperconsumista. O autor justifica o emprego do termo hiperconsumo, dizendo

O que se apodera de porções cada dia mais amplas do consumo é uma atividade consumidora sem negativo nem aposta inter-humana, sem dialética nem competição maior. Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais (LIPOVETSKY, 2007, p. 42-43).

Não predominando o desejo de exibicionismo como principal motivação para as compras, ou seja, em havendo um deslocamento neste eixo central das motivações, a base à dinâmica consumista será construída a partir de outros referenciais. Nas palavras do Lipovetsky

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconfitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o

conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos (LIPOVETSKY, 2007, p. 43).

Essa configuração inusitada dos mercados de consumo estimula os desejos subjetivos dos indivíduos conferindo-lhes foros de legitimidade e relacionando as possibilidades de realização de aspirações privadas com a aquisição das mais variadas mercadorias. Manifesta-se na confluência com o emergir dos tempos de hiperconsumo um processo de compra desculpabilizada pelo direito à felicidade do eu consumista. É neste sentido que o autor insinua haver um consumo de natureza experiencial, ou seja, em que o indivíduo compra com vistas à realização de múltiplas experiências de caráter subjetivo. Concomitantemente a este tipo de consumo, há também a manifestação de um marketing sensorial, isto é, de estratégias de venda em que as possibilidades de manipulação prévia de objetos a serem potencialmente adquiridos, bem como a organização de uma ambiência propícia para os deslocamentos do consumidor engajado, são oferecidas a fim de cativá-lo à compra sem culpa, antes, no entanto, com prazer. Nas palavras do autor

Compra-prazer, consumo experiencial: como a compra pode ser uma atividade recreativa? Como pode funcionar como derivativo? O que faz do consumo um divertimento? Sem dúvida, a expansão do consumo hedonista não é separável das múltiplas estratégias comerciais. Com frequência, sublinhou-se como a publicidade erotizava a mercadoria, criava um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. Isso prossegue. A hora é da teatralização dos pontos de venda, das animações diversas, do “marketing experiencial” tendo como objetivo criar uma ambiência de convívio e de desejos, introduzir prazer na freqüentação dos locais de venda. Enquanto os especialistas anglo-saxões falam de fun shopping, os centros comerciais e lojas da nova tendência se propõem a “reencantar” os gestos e locais de compra, a “transformar as zonas de tempo forçado em zonas de tempo-prazer”. Porém, por mais importante que sejam, essas estratégias de venda não explicam tudo. A verdade é que existe um laço íntimo, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esse laço não é senão a mudança e a novidade erigidas em princípio generalizado tanto da economia material quanto da economia psíquica (LIPOVETSKY, 2007, p. 66-67).

Cogitar a respeito de um horizonte futuro para a sociedade do hiperconsumo é tarefa ainda carente de análise científica crítica. As

capacidades de inovação, de articulação e de adequação dos mercados de consumo a necessidades singulares erigidas em virtude dos reveses do projeto moderno, como àquelas relacionadas à questão ambiental, preocupação apropriada pela lógica do consumo ao inserir produtos ecologicamente pensados em seu ciclo de funcionamento, elaborando-os sobre os eixos da variação, da constante inovação e da baixa durabilidade das mercadorias a fim de estimular a compra constante, além de outros pilares sobre os quais se sustenta a lógica do consumo, enfim, mesmo diante de uma questão urgente e global como a questão ecológica, é possível verificar as capacidades de articulação dos mercados de consumo apropriando tudo à sua lógica e, garantindo assim, o seu aparentemente irrefreável desenvolvimento. Além disso, o consumo se apropriou de espaços que originalmente não foram elaborados para os seus funcionamentos a fim de alcançar um potencial consumidor em trânsito. É o que se compreende a partir daquilo que se reconhece em aeroportos, estações de trem, entre outros espaços destinados ao trânsito de pessoas, mas que foram transformados em espaços para o consumo com suas mais variadas lojas de conveniência.

Em virtude desta flexibilidade de articulação e de adequação dos mercados de consumo, Lipovetsky, comentando acerca do futuro da sociedade hiperconsumista, considera ser necessário haver uma mudança, primeiramente, no escopo de referenciais de sentido para o indivíduo, para que, então, um horizonte social distinto possa ser contemplado. Coloca ele

Com o capitalismo de consumo, o hedonismo se impôs como um valor supremo e as satisfações mercantis, como o caminho privilegiado da felicidade. Enquanto a cultura da vida cotidiana for dominada por esse sistema de referência, a menos que se enfrente um cataclismo ecológico ou econômico, a sociedade de hiperconsumo prosseguirá irresistivelmente em sua trajetória. Mas, se novas maneiras de avaliar os gozos materiais e os prazeres imediatos vierem à luz, se uma outra maneira de pensar a educação se impuser, a sociedade de hiperconsumo dará lugar a outro tipo de cultura. A mutação decorrente será produzida pela invenção de novos objetivos e sentidos, de novas perspectivas e prioridades na existência. Quando a felicidade for menos identificada à satisfação do maior número de necessidades e à renovação sem limite dos objetos e dos lazeres, o ciclo do hiperconsumo estará encerrado. Essa mudança sociohistórica não

implica nem renúncia ao bem-estar material, nem desaparecimento da organização mercantil dos modos de vida; ela supõe um novo pluralismo de valores, uma nova apreciação da vida devorada pela ordem do consumo volúvel (LIPOVETSKY, 2007, p. 367-368).

Ainda que o cenário social dado seja evidentemente ordenado e regulado pela força propulsora dos mercados de consumo, tendo o indivíduo como o seu centro, o futuro da sociedade de hiperconsumo não aponta para a emergência de um mundo sem valores ou sem responsabilidade, antes, a época pós-moralista reconhece haver a necessidade de novos paradigmas reguladoras da vida comunitária a fim de que a possibilidade de manutenção da própria espécie seja garantida.<sup>4</sup> Este é, no entanto, o maior desafio, na perspectiva do autor, a criação e a aceitação de novos paradigmas, de novos referenciais norteadores para a vida, e que não estejam alicerçados sobre a lógica do consumo.

## 2. A lógica do consumo em A felicidade Paradoxal como chave hermenêutica para a compreensão do campo religioso evangélico brasileiro

Este texto não se propõe a uma descrição minuciosa acerca dos constantes movimentos no campo religioso evangélico brasileiro. Tal tarefa seria de uma amplitude tal que extrapolaria os objetivos desta comunicação, bem como os limites que se encerram nesta categoria de produção científica. Também não faz parte do escopo dos principais propósitos, discorrer a respeito do modo como se dão as ações dos agentes religiosos especializados que atuam neste universo, pelas razões já colocadas anteriormente, ou seja, tal empreendimento requereria mais conteúdo e embasamento teórico. Em assim sendo, trata-se de mostrar como hipótese que a lógica do consumo da maneira como ela é descrita na análise de Lipovetsky, análise esta inovadora, perspicaz e de rigor científico relevantes, conforme se lê em sua obra *A felicidade paradoxal*, e também que não se propõe a demonizar este fenômeno moderno no qual todos se encontram inserido e se reconhecem dependentes, sobretudo dos caprichos legado pelo

---

<sup>4</sup> Lipovetsky apresenta algumas proposições acerca do futuro da sociedade hipermoderna de maneira mais clara na obra *A cultura mundo*, cuja bibliografia completa se apresenta no final deste texto.



alargamento das capacidades de comunicação, oferece elementos para um leque maior de compreensão acerca dos movimentos e constantes mudanças e inovações também no campo religioso evangélico brasileiro. A fim de delimitar com mais cuidado este distinto campo religioso, a hipótese será confrontada com o discurso e prática de grupos caracteristicamente neopentecostais.

O campo religioso evangélico brasileiro é reconhecidamente plural, constantemente inovador em suas práticas ou disciplinas cristãs mais elementares, sobretudo nas diversas liturgias de culto, e também detentor de um trânsito religioso intenso em seu próprio universo, aspectos estes interessantes às ciências da religião.

A partir do pensamento de Lipovetsky, compreende-se que as motivações principais para a prática consumista giram em torno da busca pela satisfação de aspirações subjetivas. É o desejo pelo bem estar, pelo conforto, pela perpetuação da felicidade, pelo sentido para a vida e significação existencial mais que social, entre outros anseios de ordem privada. Conforme coloca Passos, “o indivíduo consumidor é satisfeito com o bem-estar imediato, salvação que se adquire em cada novo produto carregado de promessas que se tornam realidade” (PASSOS, 2012, p.200).

Os mercados de consumo através de estratégias de marketing bem elaboradas rogam para si a competência para satisfazer estas aspirações através da aquisição por parte dos indivíduos de suas mercadorias, ou seja, através do engajamento nas práticas de consumo. Percebe-se, portanto, que o consumo se apropria de competências antes reservadas apenas às instituições religiosas, fazendo ecoar em suas propagandas os discursos antes encerrados no universo das religiões. Assim como uma religião, os mercados de consumo prometem felicidade, realização existencial e gozo interior, ainda que o cotidiano seja duro e repleto de incertezas, e tudo isto a um preço, a um custo, o custo da compra de suas mercadorias. Neste sentido, há uma espiritualidade do consumo presente nas relações dos indivíduos com os objetos.

Ainda que o autor não tenha uma teoria de religião específica por não ser este o enfoque de sua pesquisa, é possível encontrar elementos sobre

religião em sua obra. Ele faz uso de termos como espiritualidade consumista, culto ao ego, religião da saúde, entre outros, que contribuem para uma reflexão acerca das influências das mudanças sociais se fazendo presentes também na esfera religiosa. Neste sentido, o filósofo francês, ainda que de forma indireta, também discorre a respeito das mutações no campo religioso, ressaltando aspectos bastante pertinentes destas mudanças. Nesta perspectiva, ele coloca que

O que constitui o valor da religião não é mais sua posição de verdade absoluta, mas a virtude que lhe é atribuída de poder favorecer o acesso a um estado superior de ser, a uma vida subjetiva melhor e mais autêntica. Naturalmente – é útil sublinhá-lo – crer não é consumir: inscrevendo-se na continuidade de uma tradição, buscando o “essencial”, o divino e o sentido da vida, o espírito de fé não pode ser confundido com o espírito pragmático do consumismo. Mas não é menos verdade, que a reafirmação contemporânea do religioso se acha marcada pelos próprios traços que definem o turboconsumidor experiencial: participação temporária, incorporação comunitária livre, comportamentos à la carte, primado do maior bem-estar subjetivo e da experiência emocional. Nesse plano, o Homo religiosus aparece mais como a continuação do Homo consumericus por outros meios que como sua negação (LIPOVETSKY, 2007, p. 132-133).

É interessante notar a sensibilidade do autor em constatar no comportamento do indivíduo religioso hipermoderno, comportamento este que ele qualifica como estando alicerçado sobre três pilares principais, a saber, a “participação temporária, a incorporação comunitária livre e também os comportamentos à la carte”, reflexos das mudanças promovidas pela lógica do consumo se fazendo presentes na esfera religiosa, ainda que “o espírito de fé não possa ser confundido com o espírito pragmático do consumismo”. Diante desta colocação, surgem questões a respeito dos motivos deste comprometimento de natureza volúvel, flácida, sendo, portanto, descomprometido em essência. Cabe a interrogação também acerca dos comportamentos à la carte que, naturalmente, apontam para uma postura ética não tão rígida, antes, de natureza flexível e maleável, isto é, ao gosto do cliente.

Lipovetsky continua seu argumento demonstrando como a religião na sociedade hipermoderna também tem voltado as suas ações e discursos para a satisfação do escopo de desejos interiores de seus adeptos, isto é, para a

contemplação do ego, semelhantemente à maneira como funciona a lógica dos mercados de consumo, ou seja, conferindo foros de legitimidade para as aspirações e reclamos dos indivíduos ao mesmo tempo em que apresenta as mercadorias como potencialmente detentoras de satisfação destes anseios.

Assim, coloca o autor que

Na sociedade de hiperconsumo, mesmo a espiritualidade é comprada e vendida. Se é verdade que a reativação pós-moderna do religioso exprime certo desencanto com o materialismo da vida cotidiana, o certo é que o fenômeno é cada vez menos exterior à lógica mercantil. Eis que a espiritualidade se tornou mercado de massa, produto a ser comercializado, setor a ser gerido e promovido (LIPOVETSKY, 2007, p. 132).

O enfraquecimento das instituições religiosas de origem histórica quanto à sua capacidade de manutenção de seus valores de tradição, bem como de colocarem-se como centros referenciais e reguladores da vida diante dos desafios e questionamentos legados pela modernidade, trouxe como conseqüência o fortalecimento do relativismo das crenças e da individualização da fé, aspectos estes que favoreceram a apropriação da lógica do consumo por grupos orientados por uma teologia e por uma forma de governo eclesiástico diferenciados

Ao mesmo tempo, sobre um fundo de enfraquecimento das capacidades organizadoras das instituições religiosas, a tendência forte é para a individualização do crer e do agir, para a afetivização e a relativização das crenças. Hoje, mesmo a espiritualidade funciona em auto-serviço, na expressão das emoções e dos sentimentos, nas buscas animadas pela preocupação com o maior bem-estar pessoal, de acordo com a lógica experiencial da fase III. Cada vez mais, é a busca da realização psicológica do sujeito que se encontra no centro tanto das experiências dos crentes propriamente ditos quanto das novas “religiões sem Deus” (LIPOVETSKY, 2007, p. 132).

Verifica-se, desta forma, que a obra de Lipovetsky fornece base teórica relevante para uma reflexão crítica acerca do agir do indivíduo religioso em tempos hipermodernos, uma vez em que este indivíduo não está alheio às influências dos mercados de consumo permeando o universo social dado. Além disto, não são poucos os grupos evangélicos de teologia neopentecostal que também se organizam e se sustentam sobre as mesmas diretrizes dos mercados de consumo, ou seja, estimulando e autenticando as

aspirações privadas dos indivíduos e relacionando a possibilidade de realização destas aspirações com um engajamento freqüente nas reuniões de culto e, sobretudo, no investimento financeiro constante.

A teologia da prosperidade, adotada por muitos grupos evangélicos orientados por uma teologia neopentecostal, é uma hermenêutica teológica das misérias da vida de base puramente mercadológica consumista, ilustrando bem a realidade para a qual Lipovetsky aponta em sua obra. Segundo os seus promotores, mediante palavras proferidas com fé, o fiel é capaz de transformar circunstâncias difíceis da vida, transformando realidades desagradáveis em situações favoráveis a si. Mariano considera que “depende somente do crente receber ou não as bênçãos que confessa. Qualquer dúvida, por mínima que seja, manifesta quanto à realização do que confessou ou decretou, impossibilita o recebimento da bênção” (MARIANO, 1999, p. 156). Mariano acrescenta de forma ainda mais clara o seu argumento constatando que

Para os defensores da teologia da prosperidade, a expiação do Cordeiro libertou os homens da escravidão do Diabo e das maldições da miséria, da enfermidade, nesta vida, e da segunda morte, no além. Os homens, desde então, estão destinados à prosperidade, à saúde, à vitória, à felicidade. Para alcançar tais bênçãos, garantir a salvação e afastar os demônios de sua vida, basta o cristão ter fé incondicional e inabalável em Deus, exigir seus direitos em alta voz e em nome de Jesus e ser obediente e fiel a Ele no pagamento dos dízimos (MARIANO, 1999, p. 160).

Orientada sob esta perspectiva, a pobreza e a miséria, como apontadas acima, são realidades inaceitáveis, maldições demoníacas, reveses espirituais que somente poderão ser quebrados mediante o exercício de uma fé autêntica e inabalável por parte do fiel. Segundo Mariano

A teologia da prosperidade subverte radicalmente o velho ascetismo pentecostal. Promete prosperidade material, poder terreno, redenção da pobreza nesta vida. Ademais, segundo ela, a pobreza significa falta de fé, algo que desqualifica qualquer postulante à salvação. Seus defensores dizem que Jesus veio ao mundo pregar o Evangelho aos pobres justamente para que eles deixassem de ser pobres. Da mesma forma, Ele veio pregar aos doentes porque desejava curá-los. Deus não é sádico, tem grande prazer no bem-estar físico e na prosperidade material de seus servos. O contrário não tem respaldo nem sentido bíblico. Os reais servos de Deus

não são nem nunca serão párias sociais. Durante muito tempo o Diabo obscureceu a visão dos crentes a respeito destas verdades, mas agora, conscientes da ardileza satânica, eles começam a tomar posse das promessas divinas (MARIANO, 1999, p. 159).

Uma vez em que a prosperidade neste mundo, isto é, a transformação de realidades desfavoráveis ao indivíduo, está condicionada a uma fé genuína nas promessas de Deus, “cumpre frisar que, no âmbito da teologia da prosperidade, pagar o dízimo e dar ofertas constituem duas das principais formas pelas quais o crente prova a sua fé” (MARIANO, 1999, p. 168). Nesta teologia, compreende-se que

Deus não pode deixar de cumprir suas promessas bíblicas. O Criador não tem escolha senão cumprir o prometido. Presa às promessas que fez, a onipotência divina fica comprometida. Nesta sociedade, a parte que cabe aos homens consiste em pagar o dízimo, ter fé em Deus e em sua Palavra e confessar ou profetizar bênçãos divinas em sua vida. Enquanto a parte de Deus reside no pronto cumprimento de suas promessas (repreender o “devorador” e conceder bênçãos em abundância), das quais, Ele, desde que satisfeitas as condições contratuais, em hipótese alguma pode se furtar (MARIANO, 1999, p. 162).

Diante destas constatações, verifica-se haver uma semelhança entre os ditames da lógica de funcionamento dos mercados de consumo e os imperativos da teologia da prosperidade. Coloca Passos que

Em termos de mercado tudo pode ser oferecido como produto satisfatório ao consumidor ávido de felicidade. É quando as religiões são absorvidas pela lógica do consumo e oferecem seus bens simbólicos como capazes de satisfazer às necessidades básicas ou de completar com sua força simbólica a carência do necessário. A aquisição daqueles bens materiais prometidos-negados pelo mercado, emprego, saúde e prosperidade de um modo geral encontra seu lugar em muitas confissões religiosas. A chamada teologia da prosperidade reproduz o jogo da sedução e da promessa da vida mais feliz, sem reservas ao jogo da troca próprio do mercado: dar a Deus significa receber de volta seus benefícios materiais. A oferta milagrosa de bens materiais atiza o desejo daqueles que pretendem ser incluídos no mundo dos beneficiados pela apropriação dos produtos na realidade negados pela sociedade. Em nome da fé em Deus, dono do mundo e capaz de tudo, os fiéis encontram em certas Igrejas uma possibilidade de satisfação de seus desejos, já previamente estimulados pelo mercado (PASSOS, 2011, p. 154).

Quando a promessa não se cumpre com excelência, isto é, quando o indivíduo não prospera, a justificativa para tal revés se dá por razão da falta de fé do adepto. Além de sentir-se como o único responsável e culpado por seus infortúnios, o indivíduo se percebe necessitado de ofertar com mais liberalidade, pois, como já colocado, é a prática dizimista fiel, liberal e assídua que provará a validade de sua fé.

A fim de manter o fiel consumidor ativo, grupos orientados pela teologia da prosperidade se ocuparão em variar e inovar constantemente as práticas mais elementares da fé religiosa a fim de oferecer um produto ao gosto do cliente, feito para ele, conforme os seus desejos mais privados. Além disto, o ciclo desejo, satisfação, desejo, estimulado pelos mercados de consumo também será apropriado pelos grupos evangélicos de orientação neopentecostal, pois sua constante manutenção mantém o indivíduo sempre comprando, atraído e seduzido pela novidade e pelas potencialidades da mercadoria em satisfazer os seus anseios. Desta forma, a felicidade no universo do consumo, bem como no universo religioso evangélico neopentecostal, é de natureza paradoxal, isto é, a mercadoria satisfaz apenas temporariamente, seguindo-se à compra um novo desejo e uma nova necessidade de consumo. Para sentir-se adequado ou religioso, é preciso comprar.

### Considerações finais

As constatações de Lipovetsky descrevem com perspicácia relevante o cenário social atual, sobretudo no que diz respeito à sociedade de consumo. No entanto, verificou-se que sua obra também fornece elementos para uma compreensão maior do campo religioso evangélico brasileiro na vertente neopentecostal. Desta forma, a teoria do consumo que Lipovetsky explicita em *A felicidade paradoxal*, mediante os cruzamentos que aqui foram feitos, mostrou-se útil como chave hermenêutica deste campo religioso singular, proporcionando reflexões mais claras quanto às motivações para a prática consumista, bem como para a participação efetiva em grupos religiosos orientados pela teologia neopentecostal, além também de descrever a

maneira como estes grupos se organizam, bem como a natureza dos valores que promulgam a seus adeptos. Sendo assim, explorar com mais insistência estas possibilidades permitidas por Lipovetsky a fim de apreender com mais precisão o complexo campo religioso brasileiro se mostra como um empreendimento acadêmico desafiador e promissor para o desenvolvimento dos estudos em religião.

#### Referências bibliográficas

CHARLES, Sébastien. Comte Sponville, Conche Ferry, Lipovetsky, Onfray Rosset, é possível viver o que eles pensam? São Paulo: Barcarolla, 2006.

CHARLES, Sébastien & LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

COSTA, Renato de Lima da. Fora do indivíduo há salvação? A ética do pós-dever e a religião em Gilles Lipovetsky. Curitiba: Prismas, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. A cultura mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

\_\_\_\_\_. A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. São Paulo: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, Coleção companhia de bolso, 2009.

MARIANO, Ricardo. Neopentecostais. Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 1999.

PASSOS, João Décio. Crítica ético-teológica da cultura de consumo. In: PASSOS, João Décio & VILHENA, Maria Ângela (Orgs.). Religião e consumo. Relações e discernimentos. São Paulo: Paulinas, 2012.

PASSOS, João Décio. Ser como Deus. Críticas sobre as relações entre religião e mercado. In: BAPTISTA, Paulo Agostinho N. & SANCHEZ, Wagner Lopes (Orgs.). Teologia e sociedade. Relações, dimensões e valores éticos. São Paulo: Paulinas, 2011.