

# Revista ENSAIOS TEOLÓGICOS

Online ISSN 2447-4878



Ensaio Teológico está licenciada com uma Licença Creative Commons  
Atribuição - Não Comercial - Sem Derivações - 4.0 Internacional

## CRISTIANISMO CONSUMISTA: INFLUÊNCIAS DO CONSUMISMO À IGREJA CRISTÃ

Consumerist Christianity: influences of consumerism to the christian church

Guilherme Wurster<sup>1</sup>

### RESUMO

A igreja cristã não escapou da onda consumista que transformou o mundo, muito pelo contrário, passou a fazer parte dela. A relação direta do consumismo com o cristianismo resultou em uma série de fatores que influenciaram o modo de ser cristão. Este artigo tratou acerca destas influências, evidenciados em quatro pormenores da conjuntura consumista do cristianismo: a idolatria ao materialismo, a teologia da prosperidade, os consumidores de igrejas e o comércio cristão.

**Palavras-chave:** Igreja. Consumismo. Idolatria. Teologia da Prosperidade.

### ABSTRACT

The Christian church did not escape the consumerist wave that transformed the world, quite the contrary, became part of it. The direct relationship of consumerism with Christianity resulted in a number of factors that influenced the way of being Christian. This article dealt with these influences, evidenced in four details of the consumerist conjuncture of Christianity: idolatry to materialism, prosperity Theology, consumers of churches and Christian trade.

**Keywords:** Church. Consumerism. Idolatry. Prosperity Theology.

---

<sup>1</sup> Graduado em Teologia pela Faculdade Batista Pioneira de Ijuí. Bacharelado em Administração pela Fundação Educacional Machado de Assis de Santa Rosa. E-mail: guilhermewurster@outlook.com.

## INTRODUÇÃO

Há um grande debate sobre a diferença entre “consumo” e “consumismo”. Segundo Campbell, o consumismo entrou em vigor na sociedade, quando as atividades relacionadas ao consumo, como a procura, a compra e a utilização de bens e serviços, passou a ser especialmente importante, se não o centro da vida da maioria das pessoas na sociedade contemporânea.<sup>2</sup>

Entretanto, Lipovetsky alega que o consumismo não foi um efeito espontâneo. Muito pelo contrário, ele teve de bater de frente com uma conjuntura social de uso, costumes e mentalidades. O consumismo se impôs, foi vitorioso e se difundiu. Todas as esferas da vida das pessoas passaram a ser regidas de acordo com os princípios do consumismo, inclusive a esfera espiritual.<sup>3</sup>

Conforme Benton, o consumismo almeja ser um novo evangelho, uma boa nova secular, que tem como objetivo proporcionar felicidade ao indivíduo por meio da aquisição de bens materiais.<sup>4</sup> Todos os dias as pessoas são evangelizadas pelo consumismo.<sup>5</sup> Todos os dias, suas cosmovisões são moldadas pelo consumismo, o que acaba por afetar também suas espiritualidades.<sup>6</sup> Benton segue:

Deixe-me também fazer a seguinte pergunta: “O que mais engana os cristãos de hoje? O que faz com que a nossa vida cristã fique lá em baixo?” Parece-me que nem sempre são os grandes pecados, como roubo e adultério, que corrompem a espiritualidade da maioria dos cristãos. O que realmente mina a nossa espiritualidade é que somos pegos pela armadilha dos lugares-comuns da sociedade de consumo. (...) O consumismo nos afasta do foco, e é isto que acorrenta a espiritualidade de muitos de nós.<sup>7</sup>

O objetivo deste artigo é examinar esta influência do consumismo sobre a esfera espiritual, isto é, sobre a igreja cristã. Benton salienta que o ser humano é em sua essência egoísta, sempre gostou de adquirir bens, sendo tentado a viver para o mundo material ao invés de viver para Deus. Se a pessoa possui bens, ela se sente segura em sua autossuficiência. Em muitos casos, como verdadeiros deuses, já que possuir é ter poder. Esta é a realidade do mundo desde o seu início. A diferença que surgiu nos últimos tempos foi a infinidade de opções com as quais as pessoas se depararam para gastar o seu dinheiro.<sup>8</sup> Desta forma, o foco passou a ser cada vez mais somente para esta vida. A eternidade passou a receber cada vez menos valor diante da propaganda materialista do consumismo.<sup>9</sup>

<sup>2</sup> CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 47.

<sup>3</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2007, p. 128-130.

<sup>4</sup> BENTON, John. **Cristãos em uma sociedade de consumo**. Tradução de Sírvley Vieira Amorim Strobel. São Paulo: Cultura Cristã, 2002, p. 37.

<sup>5</sup> BENTON, 2002, p. 151.

<sup>6</sup> BENTON, 2002, p. 15-16.

<sup>7</sup> BENTON, 2002, p. 17.

<sup>8</sup> BENTON, 2002, p. 148.

<sup>9</sup> BENTON, 2002, p. 151.

De acordo com Benton: “o que aconteceu com a contracultura? De que maneira os cristãos estão diferentes?” Em vez de não se amoldar ao padrão deste mundo, os cristãos estão envolvidos de tal forma na promessa do consumismo como qualquer outra pessoa.<sup>10</sup> Segundo Cunha, grande parte do que é considerado cultura cristã se tornou em uma expressão do mercado de consumo e está atualmente integrada ao sistema capitalista globalizado. Isso significa que o consumismo está dando forma ao modo de ser cristão na atualidade.<sup>11</sup> Krüger reitera que o consumismo tem invadido a igreja e sua teologia de forma bem visível.<sup>12</sup> A primeira forma a ser analisada é a idolatria ao materialismo, por muitas vezes imperceptível, mas presente no coração de vários cristãos.

## 1. A IDOLATRIA AO MATERIALISMO

Segundo Keller, qualquer coisa que se torne central e essencial para a vida de uma pessoa é um ídolo, um deus falso em seu coração:

Ídolo é qualquer coisa que você observe e diga, no fundo do coração: Se tiver isso, então sentirei que minha vida faz sentido, então saberei que tenho valor, então me sentirei importante e seguro (...) Se qualquer coisa torna-se mais fundamental do que Deus para sua felicidade, sentido na vida e identidade, então essa coisa é um ídolo.<sup>13</sup>

E para muitas pessoas, o consumo se tornou algo central e essencial para suas vidas. Kraybill afirma que da mesma forma que novos brinquedos cativam as crianças, bens materiais cativam adultos.<sup>14</sup> Conforme Keller, os seres humanos tendem a converter os bens materiais em coisas essenciais. Pensam que os alcançando, encontrarão significância, segurança, proteção e realização em suas vidas. Por isso os colocam no centro das suas vidas, como verdadeiros deuses. Não através de uma adoração externa, como a estátuas, mas uma adoração interna, no coração.<sup>15</sup> McKinley concorda que os seres humanos são constantemente tentados a fazer de suas posses um ídolo. No lugar de procurar sua satisfação em Deus, ficam cada vez mais presos às suas posses, a ponto de confiar nelas o sentido de suas vidas.<sup>16</sup>

De acordo com Keller, deuses alternativos invariavelmente decepcionam. Isso porque as pessoas edificam toda a sua vida, toda a sua felicidade com base em algo que faz bem a ela de início, mas que, ao se tornar supremo em suas vidas, as consomem. Elas passam a viver como se a única coisa que realmente pudesse trazer vida com alegria fosse o ídolo adorado

<sup>10</sup> BENTON, 2002, p. 42.

<sup>11</sup> CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 198.

<sup>12</sup> KRÜGER, Harriet Wondracek. **A teologia que vem dos palcos evangélicos**. Curitiba: ADSantos, 2017, p. 94.

<sup>13</sup> KELLER, Timothy. **Deuses falsos: as promessas vazias do dinheiro, sexo e poder, e a única esperança que realmente importa**. Tradução de Jurandy Bravo. São Paulo: Vida Nova, 2018, p. 20-21.

<sup>14</sup> KRAYBILL, Donald B. **O reino de ponta cabeça**. Tradução de Fernanda Milczarek. Bragança Paulista: Mensagem para todos, 2017, p. 154.

<sup>15</sup> KELLER, 2018, p. 16.

<sup>16</sup> MCKINLEY, Mike. **Eu sou mesmo um cristão?** Tradução de Eros Pasquini Jr. São José dos Campos: Fiel, 2012, p. 142.

por elas. Então, quando esse ídolo se transforma em pó, junto vai o sentido da sua vida.<sup>17</sup> Por isso, McKinley afirma que: “A grande maioria não possui coisas; é possuída pelas coisas”.<sup>18</sup>

Conforme Martins, aquilo que as pessoas acumulam revela algo sobre o seu interior.<sup>19</sup> Segundo Keller, o padrão de consumo de uma pessoa revela o seu deus. A maioria das pessoas, inclusive os cristãos, tendem a gastar grandes quantias de recursos para adquirir bens duráveis e não duráveis.<sup>20</sup> Martins complementa que pessoas que dedicam tempo e recursos a fim de juntar bens, revelam que as posses e as riquezas são elementos predominantes em seus corações. E idolatrar posses produz prejuízos piores do que qualquer adversidade financeira, pois é um mau investimento da alma.<sup>21</sup> Para Keller, se Deus fosse realmente a essência de sua vida, esta pessoa não hesitaria em doar quantias extraordinárias ao ministério.<sup>22</sup> Segundo Martins:

A nossa religião está relacionada ao que batalharemos para ter cada vez mais e ao que nos sentimos mais pobres ao perder. Se nossas riquezas são espirituais, não nos sentimos realmente empobrecidos nas privações de bens. Se nosso tesouro está na outra vida, lutamos para acumular recursos vindouros mais que para crescer números na conta bancária.<sup>23</sup>

A idolatria do materialismo saqueou o coração das pessoas e abafou suas vidas espirituais. Com suas vidas espirituais deturpadas, as pessoas passaram a ver a própria fé como uma mercadoria. A teologia da prosperidade é uma das maiores expressões da ganância que tomou conta de muitas igrejas, as quais passaram a focar excessivamente nos ganhos materiais que os cristãos teriam neste mundo. Sendo assim, uma segunda influência do consumismo à igreja cristã é a teologia da prosperidade.

## 2. A TEOLOGIA DA PROSPERIDADE

Segundo Lopes, o que distingue as igrejas pentecostais clássicas das neopentecostais é a prática da teologia da prosperidade.<sup>24</sup> Conforme Krüger, a característica principal de muitas igrejas neopentecostais é a ligação obrigatória entre a prosperidade e o cristianismo.<sup>25</sup> Segundo Sayão, a vitória do capitalismo juntamente com o misticismo do povo brasileiro favoreceu o surgimento de uma teologia popular marcada pela prosperidade. Neste cenário, estar bem com Deus é sinônimo de ser bem-sucedido financeira e materialmente. A teologia da prosperidade prega que a falta de riquezas terrenas é nada menos do que falta de fé ou, ainda, obra do inimigo.<sup>26</sup>

<sup>17</sup> KELLER, 2018, p. 19.

<sup>18</sup> MCKINLEY, 2012, p. 145.

<sup>19</sup> MARTINS, Yago. **No alvorecer dos deuses: desvendando as idolatrias profundas do coração**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2020, p. 31.

<sup>20</sup> KELLER, 2018, p. 178.

<sup>21</sup> MARTINS, 2020, p. 31.

<sup>22</sup> KELLER, 2018, p. 178.

<sup>23</sup> MARTINS, 2020, p. 32.

<sup>24</sup> LOPES, Augustus Nicodemus. **O que a Bíblia fala sobre dinheiro**. São Paulo: Mundo Cristão, 2021, p. 7.

<sup>25</sup> KRÜGER, 2017, p. 97.

<sup>26</sup> SAYÃO, Luiz Alberto. **Agora sim! Teologia na prática do começo ao fim**. São Paulo: Hagnos, 2012, p. 22.

De acordo com Lopes, a teologia da prosperidade defende, além da riqueza, a saúde e a longevidade dos cristãos. Estes não devem enfrentar nenhum problema ou dificuldade em suas vidas. Mas, para que Deus lhes dê isso, os cristãos devem investir na obra, através das ofertas, dízimos e doações. Os sacrifícios financeiros obrigariam o Senhor a retribuir abundantemente a fidelidade dos fiéis.<sup>27</sup> Todavia, a teologia da prosperidade erra ao omitir que toda benção material que Deus dá às pessoas é graça e não direito. Deus tem o direito de não responder aos pedidos dos cristãos, não por falta de fé ou de fidelidade, mas pela soberania divina. O conceito de declarar algo não é bíblico. As palavras do homem não têm poder nenhum em si mesmas para levar Deus a abençoar os seus materialmente. E da mesma forma, a fidelidade nos dízimos não é uma condição necessária para as bênçãos materiais. O dízimo tem de ser a expressão da gratidão individual a Deus e não um instrumento de barganha para retribuição.<sup>28</sup>

Botelho afirma que, em muitas igrejas, a ganância se transformou em fé. Os membros destas igrejas são instigados a buscar antes de tudo o sucesso material. Logo, ao invés de aliviar os sobrecarregados, esta teologia gera ainda mais ansiedade e frustração.<sup>29</sup> Conforme Lopes, estas igrejas lançam diversas campanhas todos os anos, a fim de fazer com que seus membros, muitas vezes cegados pela cobiça ou ignorância, contribuam com enormes quantias financeiras. Como a promessa feita não se concretiza, muitos abandonam a igreja, revoltando-se não só com as que pregam a teologia da prosperidade, mas como as igrejas cristãs em geral.<sup>30</sup> Conforme Lopes:

Prolifera em nossos dias os pregadores da conveniência, os embaixadores do lucro em nome da fé. Multiplicam-se neste canteiro fértil da ganância, homens inescrupulosos que mercadejam a palavra de Deus, fazendo da igreja uma empresa, do púlpito um balcão, do evangelho um produto híbrido, do templo uma praça de negócios e dos crentes consumidores. O vetor desses obreiros da iniquidade é o lucro. Pregam para agradar. Pregam para atrair as multidões com uma oferta de riqueza na terra e não de um tesouro no céu. Torcem as Escrituras, manipulam os ouvintes, enganam os incautos, para se locupletarem. Sonegam ao povo a mensagem da cruz, a oferta da graça, a mensagem da reconciliação por meio do sangue de Cristo. Embora esses pregadores consigam popularidade estão desprovidos da verdade. Embora reúnam multidões para ouvi-los, não oferecem aos famintos o Pão do céu. Embora, se vangloriem de suas robustas riquezas acumuladas na terra, são miseravelmente pobres na avaliação do céu.<sup>31</sup>

De acordo com Botelho, muitos líderes eclesiais têm usado a própria Bíblia para defender um conceito de prosperidade diferente daquela defendida por Jesus.<sup>32</sup> Krüger afirma que os líderes destas igrejas enriquecem deliberadamente, com a intenção errônea de

<sup>27</sup> LOPES, 2021, p. 7.

<sup>28</sup> LOPES, 2021, p. 31-33.

<sup>29</sup> BOTELHO, André Lima. **Menos é mais:** O que Jesus ensinou, mas insistimos em não entender. São Paulo: Lampejos, 2017, p. 20.

<sup>30</sup> LOPES, 2021, p. 7-8.

<sup>31</sup> LOPES, Hernandes Dias. **De volta ao Evangelho.** Disponível em: [hernandesdiaslopes.com.br/de-volta-ao-evangelho](http://hernandesdiaslopes.com.br/de-volta-ao-evangelho). Acesso em: 06 mai. 2021.

<sup>32</sup> BOTELHO, 2017, p. 20.

decretar a restituição de Deus, isto é, afirmar que Deus dará o dobro, por exemplo. Eles se utilizam dos ideais da sociedade materialista e consumista para prosperar financeiramente, e com isso trocaram a adoração ao Deus verdadeiro pela adoração ao deus falso da prosperidade. Logo, “o Cristianismo passa a estar atrelado ao consumismo pós-moderno ou hipermoderno, que se adapta ao padrão de valor secular da busca incontrolável pelo bem material, mesmo que a Bíblia o trate como ídolo (Cl 3.5b)”.<sup>33</sup>

Cunha diz que a teologia da prosperidade fez com que líderes de diferentes igrejas passassem a se espelhar na eficiência encontrada no mercado secular, em que um funcionário é estimulado a mostrar bons resultados, a fim de atingir uma maior lucratividade com baixos custos. Desta forma, as igrejas passaram a considerar um pastor eficiente se este apresenta bons resultados, ou seja, se há crescimento no rol de membros e, conseqüentemente um aumento do patrimônio financeiro.<sup>34</sup>

Krüger aponta para o fato de que a religiosidade propagada pelos neopentecostais através da teologia da prosperidade refletiu na fé cristã em uma espécie de consumismo religioso. Os cristãos passaram a agir como consumidores que entram nas igrejas como se entrassem em um mercado para escolher o produto que necessitam para resolver os seus problemas imediatos.<sup>35</sup> Estes são, conforme Gebhards, os consumidores de igrejas.<sup>36</sup>

### 3. OS CONSUMIDORES DE IGREJAS

Benton afirma: “Não é triste ver que até o cristianismo chega a nós em uma embalagem de consumo?”<sup>37</sup> De acordo com Sayão, muitas pessoas passaram a ver a igreja e até mesmo o próprio evangelho como uma mercadoria a ser consumida.<sup>38</sup> Isso porque, conforme Krüger, muitas igrejas se tornaram verdadeiras empresas, onde o pastor mais se assemelha com um gerente empresarial, inclusive nas igrejas tradicionais.<sup>39</sup>

Conforme Augustus Nicodemus Lopes, Jesus preferiu ter discípulos do que consumidores quando este multiplicou os pães em João 6. Quando a multidão, deslumbrada com o milagre, queria proclamar Cristo como rei, ele os rejeitou (vs. 15). No dia seguinte, Jesus se absteve de fazer milagres, pois constatou que a multidão apenas o seguia devido aos seus feitos miraculosos (vs. 26, 30). Jesus escolheu ficar com os doze que o seguiam pelo motivo certo do que ter cinco mil seguidores que o seguiam por causa dos benefícios que obteriam com Cristo.<sup>40</sup>

Segundo Lopes, atualmente prevalece na igreja evangélica uma mentalidade similar à multidão do tempo de Jesus. Muitas pessoas, influenciadas pela febre crescente do consumo,

<sup>33</sup> KRÜGER, 2017, p. 97-98.

<sup>34</sup> CUNHA, 2007, p. 53.

<sup>35</sup> KRÜGER, 2017, p. 98-99.

<sup>36</sup> GEBHARDS. *In*. MACARTHUR, John. **Ouro de tolo?** Discernindo a verdade em uma época de erro. Tradução de Maurício Fonseca dos Santos Junior. São Paulo: Fiel, 2006, p. 179.

<sup>37</sup> BENTON, 2002, p. 94.

<sup>38</sup> SAYÃO, 2012, p. 106.

<sup>39</sup> KRÜGER, 2017, p. 130.

<sup>40</sup> LOPES, Augustus Nicodemus. **Polêmicas na Igreja:** doutrinas, práticas e movimentos que enfraquecem o cristianismo. São Paulo: Mundo Cristão, 2015, p. 88.

assumem um comportamento de consumidores no que se trata das coisas de Deus: querem satisfazer apenas suas necessidades pessoais.<sup>41</sup> Sayão complementa que estas pessoas não se enxergam como servos, não veem o panorama mais amplo do Reino e não compreendem a ideia de corpo. Eles querem tão somente o Pai Meu e não o Pai Nosso.<sup>42</sup> Gebhards salienta: “Servir é o oposto de consumir”.<sup>43</sup> Em outras palavras, Krüger realça: “o Evangelho da Cruz está sendo substituído pelo evangelho do ‘eu’”.<sup>44</sup> Segundo Gebhards, o cristianismo ficou tão saturado da mentalidade consumista que o foco no eu não é mais percebido como um erro.<sup>45</sup> O sociólogo Lipovetsky defende que, desta forma, as igrejas têm se adaptado à felicidade terrena:

A diferença do passado, a Igreja não alega mais as noções do pecado mortal, não exalta mais nem o sacrifício nem a renúncia. O rigorismo e a culpabilização foram muito atenuados, ao mesmo tempo que as antigas temáticas do sofrimento e da mortificação. Enquanto as ideias de prazer e de desejo são cada vez menos associadas à tentação, a necessidade de carregar sua cruz na terra desapareceu. (...) De uma religião centrada na salvação no além, o cristianismo se transformou em uma religião a serviço da felicidade intramundana, enfatizando os valores da solidariedade e do amor, a harmonia, a paz interior, a realização total da pessoa.<sup>46</sup>

Lipovetsky afirma que quando a felicidade terrena é focada, cresce paralelamente a mercantilização das atividades religiosas.<sup>47</sup> Segundo Beale, diversas igrejas da atualidade se voltaram para os ideais consumistas do mercado e passaram a tentar satisfazer aos desejos de autossatisfação idólatra de seus frequentadores.<sup>48</sup> Krüger diz que os cristãos atualmente buscam por experiências e espetáculos cada vez mais frenéticos. Para atender às novas demandas, as igrejas se adaptaram.<sup>49</sup> Lopes afirma que a mentalidade consumista tem moldado a programação de muitas igrejas:

A forma e o conteúdo das pregações, a escolha dos cânticos, o tipo de liturgia e as estratégias para crescimento de comunidades locais. Tudo é feito com o objetivo de satisfazer os apelos emocionais, físicos e materiais dos frequentadores do templo. E, nesse afã prevalece o fim sobre os meios. Métodos se justificam na medida em que se prestam a atrair novos clientes e torná-los mais felizes, satisfeitos e dispostos a continuar ocupando os bancos da igreja.<sup>50</sup>

Deste modo, conforme Beale, a fé cristã foi transformada em algo atraente para o público contemporâneo, que habitualmente está mais preocupado com o seu próprio mundo

<sup>41</sup> LOPES, 2015, p. 88-89.

<sup>42</sup> SAYÃO, 2012, p. 106.

<sup>43</sup> GEBHARDS. *In*. MACARTHUR, 2006, p.188.

<sup>44</sup> KRÜGER, 2017, p. 102.

<sup>45</sup> GEBHARDS. *In*. MACARTHUR, 2006, p. 190.

<sup>46</sup> LIPOVETSKY, 2007, p. 131.

<sup>47</sup> LIPOVETSKY, 2007, p. 131.

<sup>48</sup> BEALE, G. K. **Você se torna aquilo que adora**: uma teologia bíblica da idolatria. Tradução de Marcus Throup. São Paulo: Vida Nova, 2014, p. 290.

<sup>49</sup> KRÜGER, 2017, p. 96.

<sup>50</sup> LOPES, 2015, p. 89.

interior do que com qualquer outra coisa. Isso faz com que, muitas igrejas, mesmo sem perceber, contribuam para a manutenção da egolatria, da idolatria ao ego.<sup>51</sup>

Conforme Lopes, um dos problemas que as igrejas mergulhadas na mentalidade consumista têm de enfrentar é a “síndrome da porta giratória”, em que pessoas em busca de sentido e alívio para suas vidas, ou mesmo em busca de entretenimento, vão à igreja a passeio, como quem vai a um shopping. Escolhem igrejas como quem escolhe o que vai vestir. Se por acaso a igreja não agrada, essas pessoas saem à procura de outra igreja, na qual se sintam confortáveis.<sup>52</sup> Desta forma, as próprias igrejas tendem a produzir muito mais consumidores do que reais discípulos de Cristo, e isso se manifesta nos eventos que elas promovem.<sup>53</sup>

Conforme Sayão, em alguns casos, os consumidores eclesiais até frequentam várias igrejas simultaneamente: “Numa consomem a boa mensagem do culto. Noutra compram o louvor mais animado, e ainda numa terceira desfrutam da escola bíblica para adquirir mais informações”.<sup>54</sup> Desta forma, de acordo com Benton, as igrejas muitas vezes mais se parecem com um supermercado espiritual: “onde as pessoas chegam, pegam o que querem e se vão”.<sup>55</sup> Estão lá para receber e não para oferecer. Querem ter as suas necessidades pessoais satisfeitas e nada além disso.<sup>56</sup> Gebhards afirma:

Em vez de se verem como servos, consideram a igreja como um lugar para se acomodarem e serem servidos. Ao invés de se focalizarem em Deus, eles se voltam para si mesmos. Em vez de considerarem a igreja como um lugar onde Deus é o “consumidor”, eles se veem como o centro das atenções, esperando que suas necessidades sejam supridas.<sup>57</sup>

Segundo Lipovetsky, na sociedade hiperconsumista, até mesmo a espiritualidade se tornou um produto a ser comercializado, mercado de massa, setor a ser gerado e promovido, uma espécie de comércio cristão.<sup>58</sup>

#### 4. O COMÉRCIO CRISTÃO

Segundo Lopes, muitos líderes já se aproveitaram da fé dos crentes para enriquecer ao longo da história da igreja cristã. Foi durante a Idade Média que o lucro com as coisas da fé atingiu patamares estrondosos. A Igreja Católica havia se mesclado com superstições e conceitos religiosos do mundo antigo, o que fez com que grandes desvios teológicos fossem tomados como verdade. Uma doutrina surgida na época era a de que relíquias<sup>59</sup> possuíam poderes miraculosos e até mesmo salvíficos. Essa doutrina desencadeou um comércio de

<sup>51</sup> BEALE, 2014, p. 290.

<sup>52</sup> LOPES, 2015, p. 90.

<sup>53</sup> LOPES, 2015, p. 93.

<sup>54</sup> SAYÃO, 2012, p. 106.

<sup>55</sup> BENTON, 2002, p. 108.

<sup>56</sup> BENTON, 2002, p. 155.

<sup>57</sup> GEBHARDS. *In*. MACARTHUR, 2006, p. 178-179.

<sup>58</sup> LIPOVETSKY, 2007, p. 132.

<sup>59</sup> **RELÍQUIAS** - partes de ossos, unhas, cabelo, vestes e objetos pessoais de um mártir cristão. *In*. LOPES, 2021, p. 67.

falsas relíquias, que eram vendidas para as igrejas ou mosteiros, a fim de chamar a atenção do público:

Eram objetos ligados a Cristo, Maria e aos apóstolos, coisas como o manto de Jesus, o manto da Virgem Maria, frascos com leite da Virgem Maria, cachos de seus cabelos, lascas da cruz de Cristo, frascos com seu sangue, pregos usados em sua crucificação, espinhos de sua coroa, a lança que o traspassou e, o mais famoso, o Santo Sudário, guardado numa catedral em Turim, na Itália.<sup>60</sup>

Lopes afirma que a Igreja Católica incentivava esse comércio, pois trazia muito lucro. No século XVI, os reformadores se revoltaram com estas práticas. João Calvino afirmava que se fossem juntados todos os pedaços da cruz de Cristo, um navio seria lotado. Naquela época não existia um santuário ou igreja europeia que não possuísse uma relíquia. Mas eram relíquias falsas. Em toda a Europa existiam 14 pregos da cruz de Cristo, por exemplo. Imagens de Jesus, Maria e dos santos eram outros itens comercializados. Os católicos devotos adquiriam essas imagens para ter em suas casas ou em seu comércio, pondo em um lugar de destaque. Além disso, crucifixos, rosários, velas, cruces, incensos, medalhas e óleos eram comercializados em massa. Outro comércio destaque da época eram as indulgências.<sup>61</sup> Vendedores de indulgências percorriam toda a Europa oferecendo o serviço.<sup>62</sup>

Conforme Lopes, há uma considerável comparação com a igreja católica medieval e as igrejas neopentecostais. A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), por exemplo, arrecada milhões de reais todos os anos com a venda de objetos ungidos, tal como o sal grosso, a rosa unvida, fitas e pulseiras, entre outros.<sup>63</sup> Entretanto, as igrejas neopentecostais não são os únicos segmentos do mercado religioso. Tendo em vista o multiforme público cristão, diferentes lojas, de várias denominações, passaram a explorar este nicho. Conforme Giumbelli, as lojas de artigos evangélicos já se tornaram parte da paisagem urbana.<sup>64</sup> Nestas os cristãos podem encontrar além de Bíblias e livros, outros objetos como cartões, peças decorativas, camisetas, pulseiras, bonés, chaveiros, cadernos, adesivos, dentre outras coisas que contêm dizeres cristãos ou referências bíblicas.<sup>65</sup>

Segundo Campos, procurando oferecer produtos a diferentes públicos cristãos, as sociedades bíblicas passaram a desenvolver Bíblias temáticas e personalizadas, tal qual “a Bíblia para adolescentes”, “a Bíblia para mulheres” e “a Bíblia jovem”. Muitas destas Bíblias recebem títulos chamativos, como “a Bíblia do garoto radical”, “a Bíblia da garota de fé”, “a

<sup>60</sup> LOPES, 2021, p. 65-67.

<sup>61</sup> **INDULGÊNCIAS** – perdão dos pecados assinado pelo papa. Na teologia católica, o papa tem jurisdição pessoal sobre o purgatório, podendo conceder abreviação do tempo de sofrimento ou cancelamento desta etapa. As indulgências eram concedidas em troca de doações, boas obras ou serviços prestados à igreja. A prática das indulgências foi um dos estopins para o surgimento da Reforma Protestante. *In*. LOPES, 2021, p. 69.

<sup>62</sup> LOPES, 2021, p. 68-71.

<sup>63</sup> LOPES, 2021, p. 70-71.

<sup>64</sup> GIUMBELLI, Emerson. **Lojas de artigos evangélicos**: uma pesquisa sobre consumo religioso. Florianópolis: Ilha, UFSC, v. 7, n. 1 e 2, 2005, p. 213.

<sup>65</sup> GIUMBELLI, 2005, p. 219.

Bíblia da mulher que ora”, “a Bíblia da mamãe”, “a Bíblia da vovó”, entre outros.<sup>66</sup> Holland afirma que a Bíblia tem passado por diversas cirurgias plásticas na pós-modernidade. Muitas versões mais parecem ser uma adaptação para a cultura popular do que uma cópia fiel das Escrituras.<sup>67</sup> Conforme Piper:

Nada é sagrado. Se o lucro é gordo, as estratégias de propaganda são indiferentes. Se ser cristão está na moda, é isto que eles vão vender (...). Vivemos dias de muita lucratividade no campo da religião. Está aquecido o mercado de livros, discos, cruces de prata, brincos de peixes, abridores de cartas de madeira de oliveira, adesivos para carros, crucifixos, vidrinhos com água do rio Jordão que fazem você ganhar no bingo ou receber seu dinheiro de volta em noventa dias. Vivemos dias lucrativos para quem está no ramo da espiritualidade!<sup>68</sup>

Conforme Cunha, outro segmento que é explorado no meio evangélico e que cresce ano após ano é a indústria fonográfica cristã.<sup>69</sup> De acordo com Lopes, a indústria da música gospel é um segmento cristão que se expande de forma cada vez mais profissional, muitas vezes deixando de lado o propósito inicial de propagar o evangelho, para se tornar um negócio milionário. Assim, os cantores do mundo gospel brasileiro e internacional passaram a cobrar altos cachês para fazer suas apresentações.<sup>70</sup>

Desta forma, percebe-se que, conforme Cunha, o cristianismo passou a ser explorado como um segmento do mercado, seguindo a lógica comercial. Ser cristão tornou-se uma logomarca.<sup>71</sup> Para a autora, a cultura gospel<sup>72</sup> foi a responsável pela criação da comunidade de consumidores cristãos. Isso porque as pessoas encontram no universo cristão valores e sentidos religiosos para suas vidas. Logo, o consumo tornou-se uma nova opção de mediação entre as pessoas e sua fé:

Nesse novo modo de vida religioso, não importam mais a profissão de fé, o rol de membros, a prestação de contas a uma comunidade; o que importa é Deus e o acesso a ele. E isso pode acontecer por meio do consumo e da diversão, elementos que passam a ser interpretados como consagrados, pois levam a Deus.<sup>73</sup>

Desta forma, Cunha salienta que a cultura gospel, sob a óptica sociopolítica, manifesta-se como um fenômeno do capitalismo globalizado, isto é, do consumismo:<sup>74</sup>

<sup>66</sup> CAMPOS, Leonildo Silveira. **Bíblias no mercado**: o poder dos consumidores e a competição entre os editores – o caso da Sociedade Bíblica do Brasil. São Paulo: Rever, ano 12, nº 2, jul./dez. 2012, p. 51-53.

<sup>67</sup> HOLLAND, Rick. *In*. MACARTHUR, 2006, p. 104.

<sup>68</sup> PIPER, John. **Em busca de Deus**: a plenitude da alegria cristã. Tradução de Hans Udo Fuchs. 2. ed. São Paulo: Shedd, 2008, p. 156.

<sup>69</sup> CUNHA, 2007, p. 55-57.

<sup>70</sup> LOPES, 2015, p. 89.

<sup>71</sup> CUNHA, 2007, p. 140-142.

<sup>72</sup> **CULTURA GOSPEL** – Uma cultura religiosa, um modo de vida construído por um segmento cristão brasileiro – os evangélicos. É um modo de viver e experimentar a fé no sagrado dentro do qual há um sistema de significações que resulta de todas as formas de atividade social deste segmento religioso. *In*. CUNHA, 2007, p. 171.

<sup>73</sup> CUNHA, 2007, p. 169-170.

<sup>74</sup> CUNHA, 2007, p. 206.

No momento em que a lógica do capitalismo globalizado – caracterizada pelo permanente consumo de bens materiais (posse), pelos ideais da eficiência e do sucesso e pela conseqüente competição – prevalece como ordenadora da sociedade contemporânea, a cultura *gospel* revela-se sua extensão, ou seja, uma expressão cultural desse capitalismo em versão religiosa. Isto não ocorre somente por meio do culto e dos discursos veiculados pela mídia; outros elementos que caracterizam a cultura *gospel* a descrevem um universo econômico-religioso, como o consumo e o entretenimento. Desse modelo, os cristãos em geral passam a ser interpretados e trabalhados como segmentos do mercado. Já os empresários evangélicos veem-se e agem como sócios do empreendimento de Deus, que é a salvação do mundo. Seus produtos são vistos como sagrados, abençoados por Deus para fazer com que mais pessoas se achem a ele. A base destas interpretações e destas ações encontra-se na premissa de que “consumir não é pecado”.<sup>75</sup>

Benton afirma que o consumo não é mau em si. Não há nada de errado em comprar certas coisas.<sup>76</sup> McKinley salienta que as posses materiais são coisas boas, pois são necessárias para a vida neste mundo.<sup>77</sup> Contudo, muitas vezes, o que uma pessoa possui não passa de uma anestesia. A anestesia não resolve os problemas, não trata os ferimentos. Apenas torna a pessoa menos consciente dos problemas que tem. Toda riqueza é perigosa, pois entorpece a pessoa da necessidade que tem de Deus.<sup>78</sup> Por isso, o sociólogo francês Gilles Lipovetsky ressalta que: “Crer não é consumir. (...) O espírito de fé não pode ser confundido com o espírito pragmático do consumismo”.<sup>79</sup> Segundo McManus, as pessoas se sentem vazias, mesmo possuindo muitas coisas, pois estão se empanturrando de coisas erradas e negligenciando o que realmente importa.<sup>80</sup>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mateus 6.19-21 diz:

“Não acumulem tesouros sobre a terra, onde as traças e a ferrugem corroem e onde ladrões escavam e roubam; mas ajuntem tesouros no céu, onde as traças e a ferrugem não corroem, e onde ladrões não escavam, nem roubam. Porque, onde estiver o seu tesouro, aí estará também o seu coração.”<sup>81</sup>

Já o consumismo prega o contrário: “Ajuntem tesouros na terra!” Este conflito entre o cristianismo e o consumismo tem gerado muitos cristãos consumistas. Cristãos que são idólatras materiais e nem percebem. Cristãos que buscam a prosperidade nesta terra acima de tudo. Cristãos que pensam que a igreja é um lugar onde eles devem ser servidos e não onde

<sup>75</sup> CUNHA, 2007, p. 202.

<sup>76</sup> BENTON, 2002, p. 42.

<sup>77</sup> MCKINLEY, 2012, p. 137.

<sup>78</sup> MCKINLEY, 2012, p. 144.

<sup>79</sup> LIPOVETSKY, 2007, p. 133.

<sup>80</sup> MCMANUS, Erwin. In. MILLBURN, Joshua Fields; NICODEMUS; Ryan. **Minimalismo já**. Netflix, 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81074662>. Acesso em: 10 jun. 2021.

<sup>81</sup> SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. **Bíblia Sagrada**. Tradução de João Ferreira de Almeida. Barueri: SBB, 2018, p. 735.

devem servir. Cristãos que se utilizam da fé para enriquecer. Enfim, cristãos que estão com o foco errado.

O consumismo já adentrou nas entranhas da igreja cristã, assim como adentrou nas demais áreas da sociedade. O cristianismo está fortemente influenciado pelo consumismo, mesmo que de forma invisível para a maioria da igreja. Todavia, o consumismo não passa de um falso deus, de um placebo. O único que pode realmente satisfazer o coração do ser humano é Deus. Não são as posses materiais, não é a prosperidade terrena e muito menos a programação de determinada igreja ou a compra de determinado item cristão. O único remédio para os problemas humanos é Deus, e o Senhor não pode ser comprado.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.

BEALE, G. K. **Você se torna aquilo que adora**: uma teologia bíblica da idolatria. Tradução de Marcus Throup. São Paulo: Vida Nova, 2014. 320 p.

BENTON, John. **Cristãos em uma sociedade de consumo**. Tradução de Sírley Vieira Amorim Strobel. São Paulo: Cultura Cristã, 2002. 158 p.

BOTELHO, André Lima. **Menos é mais**: o que Jesus ensinou, mas insistimos em não entender. São Paulo: Lampejos, 2017. 64 p.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Bíblias no mercado**: o poder dos consumidores e a competição entre os editores – o caso da Sociedade Bíblica do Brasil. São Paulo: Rever, ano 12, nº 2, jul./dez. 2012. p. 35-61.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, 231 p.

GIUMBELLI, Emerson. **Lojas de artigos evangélicos**: uma pesquisa sobre consumo religioso. Florianópolis: Ilha, UFSC, v. 7, n. 1 e 2, 2005. p. 213-236.

KELLER, Timothy. **Deuses falsos**: as promessas vazias do dinheiro, sexo e poder, e a única esperança que realmente importa. Tradução de Jurandy Bravo. São Paulo: Vida Nova, 2018. 192 p.

KRAYBILL, Donald B. **O reino de ponta cabeça**. Tradução de Fernanda Milczarek. Bragança Paulista: Mensagem para todos, 2017. 397 p.

KRÜGER, Hariet Wondracek. **A teologia que vem dos palcos evangélicos**. Curitiba: ADSantos, 2017. 224 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2007. 408 p.

LOPES, Augustus Nicodemus. **O que a Bíblia fala sobre dinheiro**. São Paulo: Mundo Cristão, 2021. 124 p.

LOPES, Augustus Nicodemus. **Polêmicas na Igreja**: doutrinas, práticas e movimentos que enfraquecem o cristianismo. São Paulo: Mundo Cristão, 2015, 229 p. E-pub.

LOPES, Hernandes Dias. **De volta ao Evangelho**. Disponível em: [hernandesdiaslopes.com.br/de-volta-ao-evangelho](http://hernandesdiaslopes.com.br/de-volta-ao-evangelho). Acesso em: 06 mai. 2021.

MACARTHUR, John. **Ouro de tolo?** Discernindo a verdade em uma época de erro. Tradução Maurício Fonseca dos Santos Junior. São Paulo: Fiel, 2006. 224 p.

MARTINS, Yago. **No alvorecer dos deuses**: desvendando as idolatrias profundas do coração. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2020. 192 p.

MCKINLEY, Mike. **Eu sou mesmo um cristão?** Tradução de Eros Pasquini Jr. São José dos Campos: Fiel, 2012. 189 p.

MILLBURN, Joshua Fields; NICODEMUS; Ryan. **Minimalismo já**. Netflix, 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81074662>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PIPER, John. **Em busca de Deus**: a plenitude da alegria cristã. Tradução de Hans Udo Fuchs. 2.ed. São Paulo: Shedd, 2008. 296 p.

SAYÃO, Luiz Alberto. **Agora sim!** Teologia na prática do começo ao fim. São Paulo: Hagnos, 2012. 188 p.

SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. **Bíblia Sagrada**. Tradução de João Ferreira de Almeida. Barueri: SBB, 2018. 960 p.

STOTT, John W. R. **O discípulo radical**. Tradução de Meire Portes Santos. Viçosa: Ultimato, 2011. 120 p.