

A RELIGIÃO COMO MERCADORIA: COMO O CAPITALISMO REDEFiniu A EXPERIÊNCIA RELIGIOSA¹

RELIGION AS COMMODITY - HOW CAPITALISM REDEFINED RELIGIOUS EXPERIENCE

Adriano Soares de Sousa

Resumo: Esse artigo investiga o processo da transformação da religião em um dispositivo funcional do capitalismo contemporâneo a partir da hipótese formulada por Walter Benjamin de que o capitalismo opera como uma religião. Utilizando conceitos de outros filósofos, como o de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer e de psicopolítica digital de Byung Chun-Han, analisamos a mercantilização da fé a espetacularização da experiência religiosa e sua captura pelas redes sociais. Argumenta-se que a fé ao ser moldada pela lógica de consumo e de performance, sofre um esvaziamento de sua autenticidade e de seu potencial crítico. Por fim, propõe-se um caminho de resistência possível no interior do próprio fenômeno religioso, por meio da revalorização do silêncio, da alteridade e da espiritualidade não utilitarista.

Palavras-chave: Fé; Indústria Cultural; Mercantilização; Religião.

Abstract: This article investigates the process of religion's transformation into a functional device of contemporary capitalism, based on Walter Benjamin's hypothesis that capitalism operates like a religion. Drawing on concepts from other philosophers, such as Adorno and Horkheimer's Cultural Industry and Byung Chun-Han's digital psychopolitics, we analyze the commodification of faith, the spectacularization of religious experience, and its capture by social media. We argue that, when shaped by the logic of consumption and performance, faith suffers a drain on its authenticity and critical potential. Finally, we propose a possible path of resistance within the religious phenomenon itself, through the revaluation of silence, otherness, and non-utilitarian spirituality.

Keywords: Faith; Cultural Industry; Commodification; Religion.

¹ Texto apresentado XI Congresso Internacional da Associação Brasileira de Filosofia da Religião com o tema: Religião e Cultura: Deus em uma sociedade Pluralista. O congresso foi realizado entre 26 e 29 de Maio, sendo que a apresentação desse texto foi no segundo dia de Congresso.

INTRODUÇÃO

A relação entre religião e capitalismo tem sido amplamente debatida na filosofia e na teoria crítica. Walter Benjamin, em sua obra fragmentária *O Capitalismo como Religião*², argumenta que o capitalismo não apenas tem elementos religiosos, mas opera como uma religião *sui generis*³, onde a culpa nunca é redimida e o culto é contínuo. Este artigo propõe uma inversão dessa tese: ao invés de analisar o capitalismo como religião, examinaremos a religião em forma de capitalismo. Para isso, recorreremos ao conceito de indústria cultural, conforme desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer, para demonstrar como a experiência religiosa tem sido moldada pela lógica mercadológica na contemporaneidade.

O capitalismo deve ser visto como religião, isto é, o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer respostas. (BENJAMIN, 2023 p.21)

A religião, ao se submeter às regras do capitalismo, assume suas formas de produção, circulação e consumo. Igrejas são geridas como empresas, pastores e líderes espirituais tornam-se marcas, e a fé é transformada em mercadoria. Esse fenômeno pode ser observado no crescimento do evangelicalismo midiático, no sucesso de megatemplos e no mercado de produtos religiosos, desde livros e músicas até itens supostamente milagrosos. Assim como a indústria cultural converte arte em entretenimento superficial, a religião, sob o capitalismo tardio, se transforma em um espetáculo, onde a experiência do sagrado é mediada pelo consumo.

Adorno e Horkheimer alertam que a indústria cultural não apenas padroniza a cultura, mas também domestica o pensamento crítico e a subjetividade. No contexto religioso, isso se manifesta na transformação dos rituais em eventos midiáticos, na conversão da oração em slogan e na transformação do fiel em consumidor. O culto deixa de ser um espaço de transcendência e torna-se um produto de entretenimento, reproduzindo a lógica

2 A crescente assimilação da religião à lógica de mercado é um dos traços mais intrigantes da modernidade tardia. Longe de desaparecer sob a secularização, a religião se reconfigura como dispositivo cultural e simbólico de gestão dos afetos e da subjetividade. Walter Benjamin, em um fragmento escrito em 1921, já antecipava essa mutação ao afirmar que o capitalismo opera como uma religião — uma religião sem redenção, fundada na culpa e no desespero. Este artigo parte dessa provocação para analisar como, no capitalismo contemporâneo, a fé se torna mercadoria, espetáculo e produto de consumo, especialmente por meio da indústria cultural e das redes sociais digitais.

3 O termo “religião *sui generis*” refere-se a uma concepção da religião como sendo única, peculiar e irreduzível a outras formas de atividade humana ou fenômenos sociais. Em outras palavras, a religião, nesse sentido, não é meramente um conjunto de crenças ou práticas, mas uma força e uma experiência próprias que elevam o indivíduo e o transportam para um plano de existência distinto da vida profana.

mercadológica da oferta e da demanda. A fé, que deveria se orientar para uma dimensão outra, é capturada pelos imperativos do mercado e reconfigurada como um bem de consumo acessível a quem puder pagar.

Essa subordinação da religião ao capitalismo tem implicações profundas. Em primeiro lugar, dissolve a distinção entre o sagrado e o profano, tornando a experiência religiosa indistinguível de outras formas de consumo. Em segundo lugar, reforça a alienação do sujeito, que busca a transcendência em um sistema que só lhe oferece simulacros do divino. Por fim, ao absorver a lógica de mercado, a religião perde sua capacidade crítica e profética, tornando-se um mecanismo de reforço da ordem estabelecida.

A conclusão do artigo enfatiza que, embora a apropriação capitalista da religião seja um fenômeno global, isso não significa que a experiência religiosa autêntica tenha desaparecido. Pelo contrário, pode haver espaços de resistência dentro do próprio fenômeno religioso, onde a fé possa ser vivida de maneira não mercantilizada. Ao inverter a tese de Benjamin, este artigo busca não apenas analisar a religião em forma de capitalismo, mas também refletir sobre as possibilidades de transcendência dentro de um sistema que tende a colonizar todas as esferas da vida.

A RELIGIÃO COMO FORMA DE CAPITALISMO

A partir do momento em que o capitalismo não apenas influencia a religião, mas determina sua forma de existência, somos confrontados com um fenômeno de grande impacto: a transformação da religião em uma engrenagem funcional do sistema econômico. Se Walter Benjamin identificava o capitalismo como uma religião sem dogmas nem redenção, é possível inverter a perspectiva e perguntar: o que acontece quando a religião assume a lógica do próprio capitalismo?

Essa questão revela uma das grandes transformações do religioso na contemporaneidade: a mercantilização da fé. Igrejas, templos e movimentos espirituais passam a operar segundo os princípios de eficiência, rentabilidade e expansão. Líderes religiosos se tornam gestores de grandes instituições, e o fiel assume o papel de consumidor em um mercado de bens simbólicos. Essa lógica se manifesta claramente na proliferação de megatemplos, na estrutura empresarial das chamadas “igrejas corporativas”, e no vasto mercado de produtos religiosos – desde livros, músicas, filmes, até objetos ditos “abençoados” ou “ungidos”.

A religião como forma de capitalismo se insere num contexto em que tudo pode ser monetizado. O culto não é mais apenas um espaço de encontro com o sagrado, mas um evento que precisa gerar audiência, impacto e retorno financeiro. O dízimo se converte em investimento, e a bênção, em contrapartida esperada – como se houvesse uma equivalência direta entre fé e prosperidade. Essa racionalidade é visível, por exemplo, na chamada teologia da prosperidade, onde a fé se torna instrumento de ascensão econômica, e Deus é figurado como um garantidor de sucesso material.

O capitalismo é uma religião puramente de culto, desprovida de dogma. No ocidente, o capitalismo se desenvolveu como parasita do cristianismo o que precisa ser demonstrado não só como base do calvinismo, mas também como base em todas demais tendências cristãs ortodoxas, de tal forma que, no final de contas, sua história é essencialmente a história de seu parasita, ou seja, o capitalismo. Comparação entre imagens de santos de diversas religiões, de um lado, é das cédulas bancárias de diversos Estados, de outro. (BENJAMIN,2023p.23)

Esse processo também altera profundamente a forma como se entende o sagrado. Aquilo que antes era reservado, transcendental, agora se adapta às demandas do marketing, da estética do consumo e das mídias sociais. O pastor, sacerdote ou pregador precisa ser carismático, midiático, empreendedor. A fé deixa de ser uma experiência íntima e se torna espetáculo: shows, campanhas, slogans, promessas publicitárias. As estruturas religiosas passam a competir por fiéis como empresas por clientes.

A publicidade religiosa, por sua vez, se apropria da linguagem mercadológica: vende-se a salvação, a cura, a libertação, a felicidade. “Compre o livro e mude de vida”, “Participe da campanha e conquiste seus sonhos”, “Contribua com fé e colha cem vezes mais” – são expressões que misturam categorias teológicas com princípios comerciais. Assim, a fé não apenas circula no mercado, mas se molda à lógica do consumo.

Esse fenômeno não se limita a um grupo ou religião específica. É possível encontrar expressões disso tanto em setores do cristianismo evangélico quanto no catolicismo carismático, em espiritualidades alternativas e mesmo em movimentos místicos. A lógica é sempre a mesma: transformar o religioso em produto consumível, adaptado à lógica da oferta e da demanda, com rápida circulação e alto apelo emocional.

O risco dessa transformação é a perda da dimensão crítica e subversiva da religião. Em vez de questionar a ordem vigente, a religião em forma de capitalismo tende a reforçá-la. Ela conforta o sujeito alienado, mas não o emancipa. Promete sucesso, mas não salvação. E oferece consolo imediato, mas não transcendência autêntica.

Contudo, essa não é uma condenação absoluta da experiência religiosa, mas uma crítica à forma que ela assume quando colonizada pelo mercado. Há, dentro das tradições religiosas, resistências silenciosas, práticas de solidariedade, comunidades que rejeitam a lógica do lucro e preservam um sentido mais profundo da fé. Identificar e fortalecer esses espaços pode ser uma forma de reverter o processo de mercantilização do sagrado.

INDÚSTRIA CULTURAL E A PRODUÇÃO DA FÉ ESPETACULAR

A análise da religião na modernidade não pode prescindir da crítica à cultura empreendida por Theodor Adorno e Max Horkheimer na *Dialética do Esclarecimento*, especialmente no que se refere ao conceito de indústria cultural. Segundo esses autores, a cultura, ao ser absorvida pelo sistema capitalista, perde sua autonomia crítica e passa a funcionar como um

instrumento de padronização, alienação e reprodução da ordem vigente. Aplicado ao campo religioso, esse conceito permite compreender como a fé tem sido transformada em um produto espetacular, reduzido à lógica do entretenimento e do consumo.

A indústria cultural, na definição de Adorno e Horkheimer, não é apenas um conjunto de bens culturais produzidos em série. Trata-se de um sistema que esvazia o conteúdo crítico da cultura, convertendo-a em mercadoria destinada ao consumo passivo. A religião, enquanto prática simbólica profunda, também não escapa dessa lógica: ela passa a ser moldada segundo os padrões da mídia de massa, do marketing e da estética publicitária. O sagrado é estilizado, simplificado e vendido como experiência emocional imediata, acessível, repetível e comercialmente viável.

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação dos seus iguais. (Adorno & Horkheimer, 2006, p.100)

Nesse contexto, vivemos o que pode ser chamado de espetacularização da fé. O religioso torna-se performance; o templo, palco; o pregador, um comunicador de massas; e a liturgia, um show cuidadosamente ensaiado. Os meios de comunicação, especialmente a televisão e a internet, amplificam esse processo ao transformar a experiência religiosa em espetáculo audiovisual. Cultos transmitidos ao vivo, megaproduções religiosas, música gospel com estética pop, testemunhos dramáticos e promessas impactantes são algumas das formas assumidas por essa nova “liturgia do espetáculo”.

O fenômeno se intensifica com a conversão da experiência religiosa em entretenimento. As práticas espirituais deixam de exigir interioridade, silêncio e contemplação, e passam a ser medidas por critérios de impacto emocional, audiência e engajamento. A emoção substitui o conteúdo, o carisma do pregador substitui a profundidade teológica, e o consumo de bens simbólicos – CDs, camisetas, livros, brindes unguídos – se torna um modo de participação religiosa. A fé, assim, se torna um evento passageiro, moldado à imagem da lógica televisiva e do consumo cultural.

Esse processo se manifesta com particular intensidade no que poderíamos chamar de culto como performance de consumo. A estrutura do culto em muitas igrejas midiáticas reproduz o modelo do show de entretenimento: começa com músicas agitadas, há efeitos de luz, slogans, momentos de catarse coletiva, encenações, e um pregador que funciona como âncora emocional. A coleta de ofertas ou dízimos muitas vezes se assemelha a campanhas publicitárias, com promessas de retorno ou bênçãos proporcionais ao valor doado. Os shows gospel, por exemplo, operam nos moldes da indústria musical: há marketing, bilheteria, artistas, fãs, consumo de produtos e até mesmo um circuito de eventos com programação anual. A lógica do mercado penetra profundamente na forma como a fé é vivida, ensinada

e comercializada. O fiel não é mais apenas um crente, mas um consumidor de experiências religiosas que deve ser constantemente estimulado e entretido.

Essa transformação da religião em espetáculo esvazia sua potência crítica e transcendente. Ao se adaptar ao formato da indústria cultural, a religião se torna uma forma de alienação: conforta, distrai, reforça o status quo, mas raramente questiona as estruturas sociais e econômicas injustas. A fé, que poderia ser força de resistência, é absorvida pelo sistema que deveria contestar.

Assim a indústria cultural, o mais inflexível de todos os estilos, revela-se justamente como meta do liberalismo, ao qual se censura a falta de estilo (Adorno & Horkheimer, 2006, p.108)

Ainda assim, a crítica não precisa ser niilista. Há formas alternativas de religiosidade que resistem a essa lógica espetacular, promovendo espaços de silêncio, escuta e solidariedade. Identificar essas brechas é essencial para repensar o papel da religião num mundo saturado de imagens, ruído e consumo, mas, iremos nos aprofundar nisso posteriormente nesse artigo.

A rebeldia realista torna-se a marca registrada de quem tem uma nova ideia a trazer à industrial. A esfera pública da sociedade atual não admite qualquer acusação perceptível em cujo os bons entendedores não vislumbrem a proeminência sob cujo o signo o revoltado com eles se reconcilia. (Adorno & Horkheimer, 2006, p. 109)

CONSEQUÊNCIAS: RELIGIÃO, MERCADO E ALIENAÇÃO

A transfiguração da fé em produto de consumo representa uma das mais significativas mutações da experiência religiosa na modernidade tardia. Nesse novo cenário, a religião não apenas convive com a lógica mercadológica, mas passa a ser estruturada por ela, assumindo suas formas, estratégias e finalidades. A fé, antes concebida como abertura ao absoluto, é convertida em mercadoria simbólica, feita para circular, seduzir e gerar retorno – seja financeiro, emocional ou social. O sagrado, longe de se opor ao mundo profano, é agora reconfigurado segundo as exigências do mercado.

A transformação da fé em produto implica uma nova economia do espiritual: cultos são empacotados como eventos, a música religiosa entra nos rankings comerciais, sermões são ajustados ao gosto do público-alvo, e as promessas de salvação são promovidas com o mesmo apelo das campanhas publicitárias. Nesse contexto, o fiel é reduzido à figura do consumidor, cujo engajamento é medido por métricas de audiência, número de seguidores ou volume de doações. A experiência religiosa deixa de ser vivida como encontro, ruptura ou transformação, e passa a ser buscada como satisfação pessoal, conforto emocional ou meio para alcançar prosperidade.

Esse fenômeno gera uma dependência estrutural da religião em relação ao sistema mercadológico. A sobrevivência de muitas instituições religiosas, sobretudo aquelas que atuam em larga escala, passa a depender diretamente de sua capacidade de se adaptar ao mercado: investem em marketing religioso, branding espiritual, tecnologias de transmissão e campanhas de arrecadação. A própria linguagem da fé é moldada por estratégias de convencimento e persuasão características do universo da publicidade. A mensagem religiosa, em vez de questionar o sistema, se acomoda a ele – e, muitas vezes, o reforça.

Esse processo de adaptação não é neutro. Ele produz o que Adorno e Horkheimer chamariam de espiritualidade domesticada – ou seja, uma forma de fé destituída de potência crítica, reduzida a bem-estar emocional e autoajuda moralizante. A religião que antes oferecia resistência simbólica ao mundo, agora se oferece como alívio das tensões que o próprio sistema gera. A fé se torna funcional: consola o trabalhador explorado, promete sucesso ao empreendedor precário, reforça valores de disciplina, obediência e mérito, enquanto silencia questões de justiça, desigualdade e transformação estrutural.

Na perspectiva da Teoria Crítica, essa forma de religião alienada é profundamente ideológica. Em vez de revelar a verdade do mundo, ela o oculta; em vez de libertar, conforma; em vez de transcender, acomoda. A religião, assim transformada, se torna uma das engrenagens do sistema de dominação, contribuindo para a manutenção da ordem social vigente ao oferecer compensações simbólicas às carências reais. Como na crítica marxista ao ópio do povo, a fé espetacular oferece satisfação simbólica em lugar da realização concreta.

Além disso, essa espiritualidade mercantilizada promove a individualização da fé, deslocando o eixo da religião da comunidade para o indivíduo. O discurso religioso se centra na conquista pessoal, na vitória individual, na realização dos próprios desejos – muitas vezes em detrimento da solidariedade, da responsabilidade social e da ética coletiva. A salvação é privatizada, e o sofrimento, culpabilizado. O pobre é pobre porque não tem fé suficiente; o doente, porque não orou o bastante; o fracassado, porque não “se conectou com Deus”. Assim, o sistema exime-se de responsabilidade, e a fé se torna instrumento de autoacusação.

Quem não se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual individualista. Excluído da atividade industrial, ele terá sua insuficiência facilmente comprovada. (Adorno & Horkheimer, 2006, p.110).

Contudo, é necessário reconhecer que a crítica à mercantilização da religião não pretende negar a validade da experiência religiosa em si, mas denunciar os mecanismos que a empobrecem. Há, em diversas tradições e práticas, resistências a essa lógica de mercado – comunidades que vivem a fé de modo solidário, críticas às desigualdades, voltadas à justiça e à transformação. Resgatar o potencial subversivo da religião é uma tarefa filosófica e teológica urgente diante da sua instrumentalização contemporânea.

Em suma, a religião como produto do mercado contribui para a alienação do sujeito contemporâneo, afastando-o do sentido profundo da fé enquanto abertura, alteridade e

transcendência. Reverter essa alienação exige não apenas um retorno às fontes espirituais autênticas, mas também uma crítica radical ao sistema que as captura e neutraliza.

Sua eficácia exterior é sua função de sua homogeneidade interior, e isso depende de que o todo tenha a primazia sobre o individual, que a organizações tome seu lugar enquanto organização. Sua autossuficiência deriva da obrigação de preservar, e, simultaneamente em virtude dessa mesma autossuficiência, ela se aliena de seus próprios fins, bem como dos homens de que é composta. Em última instância, ela entra necessariamente em contradição com seus fins para atingi-los de modo adequado. (Adorno, 2020, p.245)

FÉ ALGORÍTMICA: MERCANTILIZAÇÃO DA RELIGIÃO NAS REDES SOCIAIS

A mercantilização da religião encontrou nas redes sociais digitais um novo e poderoso veículo de expansão. Se Adorno e Horkheimer diagnosticaram no século XX a transformação da cultura em indústria – isto é, em produto reproduzível e lucrativo –, hoje podemos falar de uma nova fase: a digitalização da fé, na qual o religioso se submete aos algoritmos das plataformas digitais, operando sob uma lógica de visibilidade, engajamento e monetização. Nesse ambiente, a experiência espiritual não apenas se torna espetáculo, mas entra definitivamente no ciclo da vigilância, do consumo e da fidelização algorítmica.

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural impõe uma padronização das formas simbólicas, esvaziando o conteúdo crítico da arte, da música, da literatura e da religião. O objetivo não é emancipar o sujeito, mas entretê-lo e conformá-lo à lógica do sistema. Esse diagnóstico se radicaliza no ambiente digital: hoje, o conteúdo religioso é produzido em série, formatado para viralizar, distribuído em vídeos curtos, frases de efeito, imagens motivacionais e cultos transmitidos ao vivo com estrutura televisiva. A fé se adapta à gramática das redes sociais: precisa ser rápida, impactante, emocional e compatível com a lógica da atenção.

É nesse ponto que a crítica de Byung-Chul Han se torna especialmente pertinente. Em obras como *Psicopolítica*⁴ e *No Enxame*, Han analisa como a lógica neoliberal se infiltra na subjetividade, produzindo sujeitos que se exploram a si mesmos sob o ideal de desempenho e exposição constante. Nas redes sociais, tudo é mercadoria: até mesmo a intimidade, os afetos, a espiritualidade. O sujeito religioso digital não é apenas um crente: é um produtor de conteúdo, um influenciador da fé, um vendedor de experiências espirituais performadas diante das câmeras.

⁴ Na era digital, a fé é reorganizada segundo os algoritmos das plataformas. Byung-Chul Han mostra como a psicopolítica digital captura a alma contemporânea pela lógica do desempenho, da transparência e do narcisismo.

A comunicação digital toma não apenas forma espectral, mas também viral. Ela é contagiante na medida que ela ocorre imediatamente em planos emocionais e afetivos. O contágio é uma comunicação pós-hermenêutica que não dá verdadeiramente nada a ler ou pensar. Ela pressupõe nenhuma leitura, que deixa acelerar apenas de maneira limitada. Uma informação ou um conteúdo, mesmo com significância muito pequena, se espalha rapidamente na internet como uma epidemia ou pandemia. Nenhuma outra mídia é capaz desse contágio viral. (Han, 2018, p.99)

O algoritmo, nesse contexto, seleciona e prioriza conteúdos com maior potencial de engajamento: mensagens motivacionais, promessas de prosperidade, relatos milagrosos, slogans de superação e testemunhos dramáticos. O evangelho é reconfigurado como produto de marketing. Pregadores que melhor performam emocionalmente, que dominam as linguagens visuais e as estratégias de viralização, ganham centralidade. A autoridade espiritual, nesse modelo, não vem mais do saber teológico ou da profundidade da experiência, mas da capacidade de “bombar” nas redes.

A fé, desse modo, torna-se gamificada: likes, comentários, compartilhamentos e número de seguidores funcionam como validações públicas da espiritualidade de alguém. O culto ao “engajamento” substitui o culto ao mistério. O algoritmo passa a mediar a relação com o sagrado, ditando o que deve ser visto, valorizado, seguido, cancelado. E como alerta Byung-Chul Han, os algoritmos não apenas refletem preferências, mas moldam desejos: eles nos dizem o que devemos querer. Assim, a espiritualidade digitalizada deixa de ser uma busca pelo transcendente e se torna um espelho da lógica neoliberal: voltada ao sucesso, à visibilidade e à performatividade.

Esse cenário também aprofunda o processo de alienação religiosa, no qual a fé se reduz a consumo simbólico de estímulos. O sujeito é capturado por um fluxo incessante de promessas, desafios, campanhas e produtos religiosos. A salvação é apresentada como solução rápida para problemas pessoais; a oração, como técnica de conquista; e a devoção, como investimento que precisa gerar retorno. Tudo é quantificável, desde as bênçãos até os *views* do último vídeo postado.

Ao mesmo tempo, a fidelização do fiel ocorre não por aprofundamento da relação com o sagrado, mas por adesão emocional e dependência digital. As plataformas criam bolhas espirituais onde só se consome o que confirma as crenças já estabelecidas. A religião se torna um sistema fechado, impermeável ao diferente, à dúvida e à crítica. Isso reforça a lógica do consumo narcísico que Han critica: em vez de alteridade, reforço do eu; em vez de escuta, produção; em vez de transcendência, performance.

A massa de informação não produz por si mesma nenhuma verdade. Ela não traz luz a escuridão. Quanto mais informação liberada, mais o

mundo se torna abrangível e fantasmagórico. A partir de um determinado ponto, a informação não é mais informativa, mas sim deformadora, e a comunicação não é mais cumulativa. (Han, 2018, p 106)

Em síntese, a mercantilização da religião nas redes sociais evidencia uma nova fase da indústria cultural: a fé algorítmica. Para resistir a essa dinâmica, é preciso resgatar formas de espiritualidade que escapem da lógica da visibilidade e do consumo – espaços de silêncio, encontro, comunhão e escuta do outro. Só assim a religião poderá recuperar sua dimensão crítica, poética e libertadora.

RESISTIR À FÉ MERCANTILIZADA: AUTENTICIDADE E SUBVERSÃO RELIGIOSA

Em meio à transformação da fé em produto e da religião em espetáculo de consumo, resistir à fé mercantilizada se tornou uma urgência ética, espiritual e filosófica. A crítica de Walter Benjamin ao capitalismo como religião sem redenção encontra ecos profundos nos diagnósticos posteriores de Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural, onde o sagrado é estetizado, convertido em mercadoria e submetido à lógica do entretenimento. Nesse contexto, pensar a resistência exige recorrer a vozes que ainda afirmam a autenticidade da experiência religiosa como um espaço de liberdade e transcendência — entre elas, a de Frei Betto e Karl Jaspers, cujos pensamentos podem dialogar com a crítica da cultura promovida pela Escola de Frankfurt.

A crítica de Adorno e Horkheimer à cultura de massa revela como a fé, enquanto experiência do absoluto, foi domesticada para servir às exigências do mercado. O culto torna-se espetáculo, o sagrado torna-se consumo, e o fiel é reduzido a consumidor. A religião passa a oferecer não mais transcendência, mas conforto imediato, autoajuda, motivação — funcionando como mais um produto na prateleira das satisfações simbólicas rápidas. A fé mercantilizada não interpela, não perturba e não transforma: ela confirma o indivíduo no que ele já é, adaptando-se perfeitamente à lógica do capital.

Nesse cenário, Karl Jaspers pode oferecer uma contribuição decisiva. Em sua filosofia da existência, Jaspers insiste que o homem só se realiza autenticamente quando confrontado com as “situações-limite⁵”: a dor, o conflito, a culpa, a morte. Essas experiências, que não podem ser superadas tecnicamente, nos abrem à “transcendência”, isto é, a um horizonte que ultrapassa o mero utilitarismo. Quando a religião se torna um bem de consumo, ela anestesia o sujeito frente às situações-limite, oferecendo uma espiritualidade escapista. A

⁵ As situações-limite, no pensamento de Karl Jaspers, são momentos cruciais na existência humana em que o indivíduo perde as certezas e seguranças habituais, confrontando-se com os limites da sua condição e sendo impelido a um questionamento filosófico profundo e à busca da sua própria existência.

resistência, portanto, exige recolocar o ser humano em face da transcendência, não como produto, mas como interrogação viva.

Em vez de nos preocuparmos com a corporeidade, importa darmos ouvidos aos enigmas da transcendência que (não sabemos de antemão quais, quando e nem como) nos falam, nos perturbam e nos sustentam. A linguagem dos enigmas é concreta, mas não é a transcendência [...] Os enigmas são múltiplos; correspondem à possibilidade de aceitação ou de rejeição, de proximidade ou afastamento. Estabelecimento de relação com enigmas evidencia que eles entram em conflitos com outros. A variedade dos enigmas ambíguos toma lugar da base sólida de uma fé. (Jaspers, 2013, p.128-129)

Frei Betto, por sua vez, aponta uma direção teológico-pastoral concreta: resistir à fé mercantilizada é retomar a fé como compromisso com os pobres, como partilha e como libertação. Para ele, o Evangelho de Jesus é incompatível com o mercado quando este transforma o humano em descartável. A “teologia do mercado”, como denuncia Betto, transforma Deus em sócio de empreendimentos empresariais e a bênção em resultado de desempenho econômico. Contra isso, o cristianismo — em sua fonte mais radical — propõe a kénosis⁶, o esvaziamento de si, o amor que se doa gratuitamente. A resistência está, assim, em praticar a fé como despossessão e serviço, e não como acumulação e autopromoção.

A face de ressurreição é precisamente o lado oculto e invisível da crise. Ou o lado sagrado, misterioso, escondido. E foi justamente sobre ele que propusemos concentrar nossa atenção nesse encontro. Pois para reativar a mística da militância nos parece essencial restituir a percepção do sagrado. E descobrir o sentido misterioso dos acontecimentos é também reativar a fé e a esperança. Mais ainda, é, para o militante, resgatar o Amor como práxis por excelência (Beto, 2002, p170)

Esse tipo de subversão interna à religião rompe com a lógica da indústria cultural. Enquanto esta promove o conformismo e a homogeneização dos desejos, a espiritualidade autêntica, como propõe Frei Betto, provoca deslocamento, conversão, mudança de vida. Ela reorienta o olhar para os esquecidos e marginalizados, restituindo à fé sua dimensão profética e comunitária. Já em Jaspers, a autenticidade é possível quando o sujeito se reconhece finito e aberto ao mistério, e não quando busca respostas prontas vendidas em embalagens religiosas.

⁶ A kenosis, ou “esvaziamento”, é um conceito teológico cristão, especialmente proeminente na teologia da libertação, que descreve o auto-esvaziamento de Jesus Cristo para se tornar humano e, por extensão, um chamado para os cristãos se despojarem de si mesmos em prol do outro e da justiça social. Na teologia da libertação, a kenosis é vista como um paradigma para a prática e a ética, onde a igreja e os crentes devem se despojar de suas estruturas e privilégios para se aproximarem dos oprimidos e sofridos, em um compromisso com a libertação integral.

Por fim, resistir à fé mercantilizada não significa rejeitar a religião, mas purificá-la. É um chamado à retomada da interioridade, do silêncio, da alteridade. É recusar a conversão do divino em espetáculo, e recuperar a presença do sagrado como acontecimento, não como produto. Como lembra Adorno, a arte verdadeira resiste ao mercado por sua inutilidade; assim também a fé verdadeira resiste por sua gratuidade. Ela não serve para vender, mas para despertar — para libertar o humano do conformismo e do desespero. Neste horizonte, a espiritualidade crítica de Frei Betto, o existencialismo transcendente de Jaspers e a crítica cultural de Adorno e Horkheimer se encontram: todos indicam que a autenticidade da fé só pode ser reencontrada por meio da resistência — uma resistência que, ao invés de negar o mundo, o confronta com a luz incômoda da verdade.

CONCLUSÃO

A mercantilização da fé, conforme denunciada por Walter Benjamin, Adorno, Horkheimer e, mais recentemente, por Byung-Chul Han, evidencia como o capitalismo não apenas absorve a religião, mas a remodela à sua imagem e semelhança. A religião contemporânea, quando capturada pela lógica do mercado e da indústria cultural, deixa de ser espaço de transcendência, alteridade e encontro com o mistério para tornar-se mais um instrumento de gestão de afetos, espetáculo de consumo e reforço das estruturas de dominação.

A fé “espetacularizada” nas redes sociais, guiada por algoritmos, transformou o culto em performance e o fiel em consumidor digital. Essa lógica reforça o narcisismo, esvazia a interioridade e neutraliza a dimensão crítica da espiritualidade. Porém, como demonstrado, essa captura não é total. Dentro do próprio fenômeno religioso subsistem forças de resistência.

Autores como Karl Jaspers e Frei Betto mostram que ainda é possível reverter esse quadro. Em Jaspers, a autenticidade da experiência religiosa nasce do confronto com as situações-limite, em que a existência se abre à transcendência. Em Frei Betto, a fé é vivida como compromisso ético com os pobres e como prática de libertação, em oposição à teologia do mercado. Ambos apontam para uma espiritualidade não domesticada, capaz de resgatar a dimensão transformadora da religião.

Resistir à fé mercantilizada é, portanto, um ato profundamente espiritual e político. Trata-se de redescobrir a fé como experiência de gratuidade, silêncio, comunhão e alteridade — dimensões que escapam à lógica do capital. É nesse espaço de subversão interna, onde a fé se recusa a ser mercadoria, que reside a esperança de uma espiritualidade autêntica, capaz de recuperar sua função crítica e libertadora no mundo contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Teodor., & HORKHEIMER, Max (2006). *Dialética do Esclarecimento*. Tradução: Guido Antônio. Rio de Janeiro: Zahar.

ADORNO, Teodor (2020). *Indústria Cultural*. Tradução: Vinicius Marques Patorelli. São Paulo: Editora USP.

BENJAMIN, Walter (1987). Fragmento teológico-político. In: *Obras Escolhidas, v. 2: Magia e Técnica, Arte e Política*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense.

BENJAMIN, W (2013). *O Capitalismo como Religião*. Tradução, Nélio Shineider. São Paulo: Boi Tempo.

BETTO, Frei (2004). *Fé e política: Por que a religião tem a ver com a vida social*. Organizador: Pedro A. Ribeiro de Oliveira. São Paulo: Ideias e Letras.

HAN, Byung-Chul (2018). *No Enxame: Perspectivas do digital*. Trad. Lucas Machado. Petrópolis: Vozes.

JASPERS, Karl (2013). *Introdução ao pensamento filosófico*. Trad. Leônidas Hengenberg e Octanny Silveira da Motta. São Paulo: Cultrix.

WEBER, M. (2004). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Tradução, José Marcos Mariani de Macedo, Companhia das Letras. Rio de Janeiro.

Adriano Soares de Sousa;

Graduado em filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, mestrando em Estudos Clássicos pela Universidad de Buenos Aires. Atualmente é professor designado da Secretaria da Educação de Minas Gerais. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4170-996X> E-mail: drnsoaresde-sousa609@gmail.com

DOI: 10.26512/2358-82842024e59011

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).