



## E HAJA DEUS: CAPITALISMO, RELIGIÃO E A CRIAÇÃO DO INDIVÍDUO CONQUISTADOR NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

AND THERE ARE GODS: CAPITALISM, RELIGION AND THE CREATION OF THE CONQUERING INDIVIDUAL IN THE HYPERCONSUMER SOCIETY

*Ronivaldo Moreira de Souza\**

### RESUMO

Neste artigo propomos, por meio de revisão bibliográfica, uma reflexão teórica sobre as transformações do capitalismo e a maneira como a ética protestante incorporou o espírito capitalista na sociedade de hiperconsumo. Constatamos que na contemporaneidade a vida cotidiana é convertida em uma aventura competitiva onde o apelo a autonomia e ao governo de si são competências essenciais para se obter sucesso. Isso dá origem à figura do indivíduo conquistador e seu correlato, o indivíduo incerto. É nesta lacuna entre o *ser* e o *desejo ser* que a religião atua.

**Palavras-chave:** Comunicação. Religião. Capitalismo. Consumo. Performance.

### ABSTRACT

In this article we propose, through a bibliographical review, a theoretical reflection about transformations of capitalism and the way in which the protestant ethic incorporated the capitalist spirit in the society of hyperconsumption. We find that in today's everyday life is converted into a competitive adventure where the appeal to autonomy and self-government are essential skills to succeed. This gives rise to the figure of the conquering individual and his correlate, the uncertain individual. It is in this gap between being and desire that religion acts.

**Keywords:** Communication. Religion. Capitalism. Consumption. Performance.

---

\* Doutor em Comunicação Social, mestre em Ciências da Religião. Pós-doutorando em Comunicação. Pesquisador da intersecção entre mídia, religião e consumo. E-mail: [ronivaldomds@gmail.com](mailto:ronivaldomds@gmail.com).



## INTRODUÇÃO

Apesar do diagnóstico preciso realizado por Weber (2004) sobre a estreita relação entre a religião e o capitalismo de sua época, seu prognóstico de que a chegada da modernidade e da racionalidade científica tornaria a religião desnecessária, se mostrou falho. Talvez porque o autor tenha subestimado tanto a natureza *metamorfósica* do espírito capitalista quanto a capacidade adaptativa da ética protestante.

Nesta breve reflexão teórica observaremos as mudanças históricas desse espírito capitalista até a contemporaneidade, bem como a maneira como a religião cristã vem incorporando em sua ética a lógica capitalista que rege a sociedade de hiperconsumo.

Inicialmente consideraremos as diferentes fases do capitalismo e a maneira como a autonomia, a proteção e o bem comum sustentaram a dimensão estimulante, a dimensão das garantias e estabeleceram apoios de referência em cada uma das fases. Em seguida veremos como o capitalismo desenvolveu uma capacidade estratégica de assimilar as críticas que lhe são feitas transformando-as em elementos de engajamento e estímulo aos sujeitos.

Para superar a crítica quanto às injustiças e falta de garantias geradas pelo sistema, o capitalismo se apropriou do discurso esportivo, do discurso do consumo e do discurso empresarial transformando a vida social em uma aventura competitiva na qual todos tem o direito (e o dever) de participar, governando sobre si mesmo e estabelecendo a vida como seu maior empreendimento. Como consequência desse novo espírito surge o indivíduo conquistador e seu correlato, o indivíduo incerto.

A religião incorpora em seu discurso doutrinário esse mesmo espírito capitalista construindo um discurso menos transcendente no qual o ser humano assume a responsabilidade pelo seu próprio sucesso e destino. Nessa nova ética protestante o outro deixa de ser objeto do amor altruísta para se tornar uma ameaça que precisa ser superada. Essa competitividade levada ao extremo converte o indivíduo em uma ameaça para si mesmo, já que para alcançar o sucesso é preciso constantemente superar a si próprio. Desse modo, capitalismo e religião criaram o dEUs, um indivíduo

soberano e autorreferente cuja maior segurança de sua sacralidade está no fato de não ter ninguém para superar além de si próprio.

## **OS “ESPÍRITOS” DO CAPITALISMO**

Vários autores, como Lipovetsky (2007), Bauman (2008) e Baudrillard (2012), apontam as diferentes fases do capitalismo responsáveis por mudanças que vão desde o sistema de produção e consumo, até a lógica que justifica o acúmulo de capital em cada uma das fases. Porém, interessa-nos, nesse momento, uma averiguação mais focada nas práticas e/ou críticas sociais que impulsionaram essas transformações e sustentaram cada fase do capitalismo.

Recuperamos propositalmente no título desse tópico o termo criado por Weber (2004) para explicar o complexo de conexões de uma realidade histórica capazes de produzir uma significação cultural. Para Weber (2004, p. 42) o “espírito” do capitalismo seria o conjunto de traços característicos essenciais que tornavam sua existência possível em uma dada realidade histórica.

Mais recentemente Boltanski e Chiapello (2009) retomaram o termo criado por Weber para analisar aquilo que denominaram de O Novo Espírito do Capitalismo, título que por si só já apontava duas ideias centrais da obra: 1) a admissão de que existia de fato traços característicos em cada fase do capitalismo; 2) a percepção de que esses traços característicos eram mutáveis e flexíveis dentro da conjuntura sócio-histórica. Nesse caso, as expressões do espírito do capitalismo precisam ser capazes de “*sensibilizar*, como se diz, aqueles aos quais elas se dirigem, ou seja, para ao mesmo tempo ir ao encontro de sua experiência moral da vida cotidiana e lhes propor modelos de ação que eles possam adotar” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 46. *Grifo dos autores*).

Os autores avançam quando apontam de maneira mais objetiva que os traços caraterísticos de cada fase incidem em uma combinação entre autonomia, proteção e bem comum. Baseado nisso, são apontadas três fases do capitalismo, cada uma delas contendo uma dimensão estimulante, uma dimensão das garantias e um apoio de referência.

A primeira aventura capitalista, segundo os pesquisadores, ocorreu em fins do século XIX e se centrava na pessoa do burguês empreendedor e na descrição dos valores burgueses. Essa fase representou uma libertação espacial, ou geográfica, graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação e ao trabalho assalariado, fatos que possibilitaram aos jovens se emanciparem saindo das pequenas comunidades, do arraigamento familiar e de outras formas de dependência pessoal. Tanto a figura do burguês quanto a moral burguesa ofereceram os elementos de segurança combinando as disposições econômicas estimulantes (avareza, espírito poupador, racionalização da vida cotidiana), posicionamentos domésticos tradicionais (importância dada à família e ao patrimônio) e o caráter patriarcal da relação com os empregados. O bem comum que justificava essa fase era a crença no progresso, no futuro, na ciência e nos benefícios da indústria (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 49-50).

A segunda caracterização do espírito capitalista alcançou seu ápice entre os anos de 1930 e 1960. Nessa fase, a ênfase tônica se desloca do empresário individual para a organização e estabelece como figura heroica o diretor da empresa, cuja vontade dominante deveria ser o crescimento ilimitado da empresa por ele dirigida, tendo em vista “desenvolver uma produção de massa, baseada em economias de escala, na padronização dos produtos, na organização racional do trabalho e em novas técnicas de ampliação dos mercados (marketing)” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 50).

A disposição estimulante dessa segunda fase era a obtenção de poder graças às oportunidades oferecidas pelas organizações, bem como a libertação das necessidades e a satisfação dos desejos graças à produção em massa e ao consumo de massa. Já a dimensão das garantias se devia ao próprio processo de racionalização organizacional e ao gigantismo das organizações que acabavam por estabelecer um ambiente protetor que transcendia os limites da organização e escoava para a infraestrutura da vida cotidiana.

O bem comum nessa fase além de reforçar os da fase anterior – crença no progresso, no futuro, esperança na ciência, entre outros. – também estabelecia um

lado cívico ao despertar uma espécie de solidariedade institucional e aproximar Estado e empresa em nome da justiça social.

Já o terceiro espírito capitalista, nas ponderações de Boltanski e Chiapello (2009, p. 52), é isomorfo a um capitalismo globalizado e adepto das novas tecnologias. Essa fase estabeleceu mudanças muito significativas na gestão das empresas em comparação com a fase anterior. Na fase atual, o desafio recai sobre a gestão e organização humana. Sendo assim, a figura central dessa fase é a do *manager*, ou gerente de projetos, também conhecidos por nomes correlatos como: catalizadores, visionários, *coaches*, inspiradores. O *manager* não é somente aquele que sabe engajar-se,

mas também aquele que é *capaz de engajar os outros*, de obter envolvimento, de tornar desejável o ato de segui-lo, porque inspira *confiança*, é *carismático*, sua *visão* produz entusiasmo, qualidades estas que fazem dele o animador de uma equipe que ele não dirige de modo autoritário, mas pondo-se à *escuta* dos outros, com *tolerância*, reconhecendo e *respeitando as diferenças*. Não se trata de chefe (hierárquico), mas de integrador, facilitador, *inspirador*, congregador de energias, *impulsionador de vida*, sentido e autonomia (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 147 – *Grifos dos autores*).

Para os autores essa fase do capitalismo ainda não possui uma força mobilizadora plena, pois, se mostra incompleta no plano das justiças e das garantias. No entanto, possui uma habilidade incrível de responder rapidamente às críticas que lhe são feitas e incorporar elementos que lhe são estranhos, ou ameaçadores. É essa habilidade que nos interessa no tópico seguinte.

## **CAPITALISMO LEGAL**

A necessidade constante de legitimar-se fez com que o capitalismo desenvolvesse uma incrível habilidade de incorporar as críticas que lhe são feitas e as usar a seu favor. A esta característica McGuigan (2013, p. 13-14) denominou capitalismo legal, ou capitalismo *cool*, que nada mais é do que “a absorção do desafeto no próprio capitalismo”. Para continuar comandando sentimentos e mentes, o capitalismo precisa proteger sua retaguarda das constantes manifestações de desafeto. Sua legitimação depende da suavização desses desafetos e, ainda mais,

transformar esses desafetos em aceitação e consentimento promovendo o engajamento dos sujeitos.

Como bem apontou Boltanski e Chiapello (2009, p. 46) é no plano das justiças e garantias que essa fase do capitalismo encontra as maiores manifestações de desafetos. Diante de uma sociedade pós-moralista na qual os valores de liberdade, autonomia, direitos e individualidade se sobressaem, o espírito capitalista precisava incorporar esses valores suscitando uma resposta, um discurso, uma figura central capaz de englobar e encarnar esses valores. Os autores investigaram as diferenças na gestão empresarial em cada fase verificando como o discurso empresarial que pretende ser “ao mesmo tempo formal e histórico, global e situado, misturando preceitos gerais e exemplos paradigmáticos, constitui hoje a forma por excelência na qual o espírito do capitalismo é incorporado e oferecido como algo que deve ser compartilhado”.

Casaqui (2016) ilustra isto da seguinte maneira:

Dessa forma, se o enfrentamento juvenil da geração de maio de 68 levantava bandeiras antissistema, imaginando “um outro mundo possível”, hoje encontramos o discurso revolucionário, de transformação do mundo, de autonomia e liberdade, incorporados no interior do próprio sistema capitalista, a partir dos significados atribuídos à atividade empreendedora, ao empreendedorismo social, entre outras vertentes que são interdependentes do modo de operação do mercado neoliberal (CASAQUI, 2016, p. 14).

É para essa figura do empreendedor que nossas atenções se voltarão no próximo tópico. Veremos como essa forma de gestão empresarial se espalha pela vida cotidiana transformando o indivíduo em um empreendedor de si próprio, transferindo a ele responsabilidades dantes atribuídas ao Estado-providência. Veremos como essa prática social de empreender constitui uma grande estratégia capitalista para responder às críticas que lhe são feitas em seu maior ponto de vulnerabilidade: justiça e garantias.

### ***O CULTO DA PERFORMANCE NO CAPITALISMO LEGAL***

Como resolver o impasse da injustiça em uma dinâmica de competitividade predatória tão característica do próprio modelo capitalista? Como estabelecer garantias diante de um oceano de incertezas que surge como efeito colateral do

sistema? Como responder a essas críticas de maneira estimulante promovendo o engajamento dos sujeitos mantendo as rodas dessa engrenagem sempre girando?

As questões acima nos ajudam a compreender a dimensão do desafio do sistema capitalista na contemporaneidade. Por outro lado, consolidam a teoria levantada tanto por Boltanski e Chiapello (2009), quanto por McGuigan (2013) de que a característica predominante dessa fase do capitalismo é a sua intrigante capacidade de incorporar as críticas e transformar o desafeto em aceitação e consentimento.

Para apreendermos a sutileza estratégica da resposta capitalista tomaremos por base os estudos de Alain Ehrenberg. O sociólogo francês percebeu que diante da necessidade de atender aos valores emergentes – tais como o individualismo e o hedonismo – surge o culto da *performance* caracterizado pela confluência de três discursos: o esportivo, o do consumo e o empresarial.

Do discurso esportivo, a lógica capitalista incorporou o regime da justa competição característico do universo dos esportes no qual o melhor sempre vence. Em uma competição esportiva as desigualdades são atenuadas e justificadas pelo próprio regime da competição a tal ponto que sempre atribuímos a vitória, ou a derrota à *performance* individual dos competidores, como se todos tivessem condições iguais para competir e chances iguais de vencer, pelo simples fato de estarem inseridos na mesma competição.

Outro ponto notado por Ehrenberg (2010, p. 30) advindo da lógica esportiva é que nela, a incerteza é elevada ao *status* da aventura e se torna elemento integrante e estimulante da prática esportiva. É esse desejo pela aventura que transforma o esportista no herói popular, vedete esportiva, e faz da sua trajetória uma história possível a todos. Em outros termos, a “aventura é, ao mesmo tempo, um meio de reencantamento da vida cotidiana e um instrumento para se integrar melhor ao mundo. A aventura está, de agora em diante, ao alcance de todo mundo e de cada um”.

A aventura confere ao esportista um senso de autonomia, de governo de si mesmo, transforma-lhe em mestre do próprio futuro, pois possibilita inventar regras diante do imprevisível. Essa lógica transforma-se em metáfora do mundo que se vive

e norma de comportamento, pois, “fornece uma resposta heroica à incerteza, uma passagem para a lógica do desafio em que se deve produzir sua própria liberdade” (EHRENBERG, 2010, p. 43).

Se na lógica esportiva o indivíduo aprendeu a governar sobre si mesmo motivado pelo desafio, na lógica do consumo ele aprendeu a desfrutar de si mesmo acreditando que suas necessidades devem sempre ser satisfeitas. E, por necessidade, diga-se de passagem, referimo-nos também aos desejos elevados a essa condição. Nesse aspecto do consumo para si mesmo, esse “si mesmo” é ao mesmo tempo o produto e a imagem do produto.

Ehrenberg (2010, p. 37) descreve este deslocamento de significação do objeto para o indivíduo, em que o objeto só significa, porque se volta para a individualidade e subjetividade do consumidor elevando-o ao centro de tudo, ou seja, o “luxo estava nas coisas; de agora em diante, ele está no indivíduo. A abundância estava nos objetos; agora ela é também uma das múltiplas vias que são oferecidas para se conquistar sua individualidade”.

A confluência do discurso esportivo com o discurso do consumo transforma a vida cotidiana em um jogo de sobrevivência e ao mesmo tempo transforma a sobrevivência em mercado. Nessa lógica que faz coincidir a sobrevivência e a vitória o próprio indivíduo transforma-se em mercadoria. Sendo assim,

a sobrevivência não é, na aventura contemporânea, uma obrigação a que se está sujeito, mas uma escolha para se forjar. Sua transformação em mercado prolonga o consumo de massa no acesso à autonomia e à visibilidade pessoal. Esse mercado do extremo visa colocar em jogo o indivíduo na sua expressão puramente pessoal: ele o reduz a uma pura capacidade, a ser apenas si mesmo. O indivíduo, colocado numa situação extrema, é promovido como sendo, para si mesmo, o signo mais provável de sua existência. A sobrevivência é a classe do indivíduo-signo (EHRENBERG, 2010, p. 37).

Percebemos claramente que a confluência dessas lógicas disseminadas nas práticas sociais transfere os deveres do Estado-providência para os próprios indivíduos, porém, as transforma em direitos, satisfazendo desse modo ao desejo de autonomia. A incorporação e subversão da crítica permite ao sistema converter o

suplício da competitividade predatória em direito à justa competição pela simples afirmação lógica de que todos têm o mesmo *direito* de competir.

A dura realidade da incerteza da sobrevivência capaz de matar a individualidade converte-se no direito à aventura de forjar a própria individualidade. A falta de proteção e garantias é convertida no direito da autonomia de governar sobre si mesmo e assumir as rédeas do próprio destino.

Esses dois discursos, esportivo e do consumo, entram em confluência com um terceiro discurso, o empresarial, fazendo emergir um novo sistema de representações que dominam a esfera social contemporânea. Veremos no próximo tópico que o culto da *performance* oriundo dessa confluência governa os valores da ação social e se transformam em um modo de ser e de habitar o mundo.

## **O INDIVÍDUO CONQUISTADOR COMO FIGURA DO HERÓI COTIDIANO**

Vencer, ser bem-sucedido, alcançar a excelência, esses são os maiores desejos cristalizados nas práticas sociais contemporâneas. Para Ehrenberg (1995), esses valores da ação social estabelecem duas facetas complementares do indivíduo na contemporaneidade: *o indivíduo conquistador* e *o indivíduo incerto*.

O indivíduo conquistador, em nome de si mesmo, assume os riscos e aventuras, incrementa suas próprias potencialidades e está atento à sua *performance*. Valoriza a iniciativa, reivindica o direito de ser si mesmo ao invés de prender-se à obrigação das regras dadas *a priori*. Não se prende ao passado, ou a algum senso de continuidade histórica (pertencimento, familiar, religioso, etc.), pelo contrário, vale-se do direito de escolher sua própria vida. Sua principal crença é o governo de si e seu principal estímulo é o engajamento autônomo na ação (Ehrenberg, 1995).

Nas considerações de Ehrenberg (2010), o discurso empresarial incorporou esses valores estabelecendo como figura máxima o empreendedor. Sobre isso comenta Bendassolli: (2010)

é do discurso empresarial que observamos a verdadeira “reconversão” da sociedade ao culto da performance. Os conhecidos “homens de negócio” são transformados em modelo ideal de conduta, regendo uma nova ética, segundo a qual, vencer, ser bem-sucedido, conduzir

uma vida com excelência passam, antes de mais nada, pela ação de empreender no mundo dos negócios, de assumir riscos, de ser obstinado [...]. Nessa nova “mitologia”, todos tem o “direito” (e o dever) de serem empreendedores, de se construírem por conta própria mediante sua *performance* (BENDASSOLLI, 2010, p. 232).

O indivíduo conquistador é estimulado pela busca do sucesso, adota virtudes combativas, é flexível para adaptar-se a qualquer situação, sempre buscando a perfeição e a excelência. O sucesso é uma espécie de panaceia capaz de libertá-lo das ameaças externas dando-lhe segurança por meio da sensação de que a vida se sujeitou ao seu controle (WOOD Jr; PAULA, 2010, p. 202).

O lugar social do empreendedor foi transformado, graças à mídia, em uma cultura de massa, estabelecido como um comportamento heroico que rompe com os limites reservados da empresa. Apesar de seu aspecto institucional, a *heroinização* do empreendedor passa a ter um impacto muito maior mudando o próprio sentido da palavra empresa: antes designava meramente acumulação, hoje metamorfoseia em uma maneira de se conduzir, de empreender qualquer coisa, simbolizando uma criação pessoal e uma aventura possível para todos. Esse processo de *heroinização* adota sempre roteiros muito parecidos: desempregados criando sua própria empresa, inventando objetos e nos assegurando que tudo é possível, independentemente dos domínios da atividade, desde que se tenha vontade de vencer (EHRENBERG, 2010, p.48).

A questão central na pesquisa de Ehrenberg (1995; 2010) é nos mostrar que a confluência do discurso esportivo, do discurso do consumo e do discurso empresarial povoou o imaginário social contemporâneo produzindo uma criação constante de heróis. A encenação heroica, antes confinada há alguns domínios da distração (cinema, música, esporte, etc.), hoje ocupa um lugar cênico indefinido na vida cotidiana.

A empresa sai da empresa como o esporte saiu do esporte: a vida cotidiana e ordinária é, doravante, sua cena. Trata-se menos, nesse processo, de uma extensão da cultura de massa a novas figuras do que de uma transformação de nossa imagem da ação, da qual elas fornecem o modelo e... o modo de emprego: elas tornam imediatamente compreensível para cada um a imagem do homem que se governa sozinho; elas fazem aflorar essa imagem nos múltiplos comportamentos sem que pareçam necessariamente à consciência enquanto tal. Essas figuras são os suportes de uma pedagogia comum

que, doravante, nos obriga a ser os *empresários de nossa própria vida* (EHRENBERG, 2010, p. 49 – *Grifos do autor*).

Como veremos a seguir, o discurso de autonomia e governo de si como modos de vida, como *ethos* social, estabelece na contemporaneidade uma *hipercompetitividade* subsidiada pelo apelo constante à autonomia e a *superação de si mesmo*.

## **AUTONOMIA E A SUPERAÇÃO DE SI NA RELIGIÃO**

Com o caminho teórico percorrido até aqui evidenciamos como o capitalismo incorporou as críticas que lhe foram feitas e transformou-as em elementos de promoção do engajamento dos indivíduos. Deste modo, para superar as críticas quanto às injustiças e falta de garantias gerada pelo próprio sistema, o capitalismo reelaborou seu dizer e passou a enfatizar a autonomia e o governo de si como “privilégios” de um indivíduo engajado na construção do próprio sucesso.

Neste ponto, nos ocuparemos em mostrar como a religião cristã vem incorporando esse mesmo discurso capitalista à sua doutrina e práticas religiosas, transformando por completo a sua própria ética e sentido de missão. Ao longo das discussões deste tópico utilizaremos alguns textos do principal expoente midiático da Igreja Universal do Reino de Deus, o bispo Renato Cardoso, com o objetivo de exemplificar a nossa discussão teórica.

Primeiramente, vamos lembrar ainda que de maneira bem superficial como se constituía a ética protestante. O ponto central da ética protestante na formação do espírito capitalista, segundo Weber (2004), foi a ascese intramundana estabelecida como doutrina fundadora no pensamento reformado<sup>1</sup>. Antes da reforma protestante o rigor ascético e a renúncia abnegadora faziam parte da vida monástica que tinha como seu principal ambiente de vivência o isolamento social do monastério.

O dogma central que estimulou a ascese intramundana foi a convicção de que o mundo existe para a autoglorificação de Deus. Sendo assim, o principal dever do cristão era promover a glória de Deus no mundo. A proibição da autoglorificação

---

<sup>1</sup> Weber (2004) tomou como objeto de seu estudo linhas doutrinárias como o Calvinismo e o Metodismo, e seus principais desdobramentos em movimentos como o puritanismo e o pietismo.

destinava as ações benevolentes (boas obras) do cristão para o próximo, a quem deveria *mostrar* a glória de Deus. O amor ao próximo e a boa ação para com o outro ao mesmo tempo que afastava o cristão da autoglorificação, cumpria seu dever de promover a glória Deus. A abnegação ascética se apoiava, de um lado no dever da auto-renúncia e do outro, no dever altruísta (WEBER, 2004, p. 98-99).

No entanto, na contemporaneidade essas práticas transmutam na doutrina religiosa e emerge uma ética indolor. Agora, conforme constata Lipovetsky (2007, p. 131), “as ideias de prazer e desejo são cada vez menos associadas à ‘tentação’, a necessidade de carregar a sua cruz na terra desapareceu”.

As evidências dessa intrincada relação entre a religião e o capitalismo na contemporaneidade se cristalizam no discurso doutrinário da igreja. A partir do estereótipo do *indivíduo conquistador* forjado pelo mercado e pela mídia e seu correlato, o *indivíduo incerto*, a igreja constrói um discurso centrado na autonomia e na busca do sucesso pessoal como realização última e maior testemunho de uma graça alcançada. A religião passa a incorporar a mesma ética de hiperconsumo estabelecida pelo capitalismo. Os anseios altruístas desaparecem em prol de uma competitividade autônoma que torna o indivíduo referência para si mesmo. Nessa nova ética protestante, o outro é uma ameaça, alguém que precisa ser superado, vencido, deixado para trás em prol do sucesso egoístico:

A necessidade de evolução para sobrevivência é algo tão lógico que Darwin conseguiu convencer milhões com sua teoria de que viemos dos chimpanzés. O argumento realmente é convincente: somente os mais fortes e mais aptos sobrevivem [...]. Muitos homens, porém, são a própria contradição da Teoria da Evolução. Se recusam a aprender, se adaptar e melhorar [...]. Se você não mudar, é você quem deixará de existir. Hoje você pode ser “o cara” — o mais requisitado, o mais conhecido, o mais respeitado, o mais “mais”. Mas se deixar a acomodação tomar conta, você entrará em extinção e amanhã será apenas história. Você pode até não querer aprender coisas novas. Saiba, no entanto, que se seus pensamentos e sua mentalidade não acompanharem o tempo e as épocas, você ficará obsoleto e será substituído por alguém melhor. Injustiça? Ao contrário. Talvez você diga, “eu não faço nada de errado”. Não precisa. Basta alguém fazer melhor que você para torná-lo dispensável. Se você muda e melhora por iniciativa própria, você garante a sua sobrevivência. Mas se você

é forçado a mudar porque outros estão passando à sua frente, pode ser tarde demais (CARDOSO, 2016)<sup>2</sup>.

É interessante como a teoria da evolução, amplamente refutada pela teologia protestante assumidamente criacionista, ganha corpo no discurso de Renato Cardoso que assume claramente no eixo central de seu argumento a máxima de que *os mais fortes sobrevivem* e que, portanto, é preciso muito esforço para não *entrar em extinção*, ou, tornar-se *obsoleto*. Seu argumento final lembra que tudo não passa de uma questão de *garantir a sobrevivência*.

Em um outro texto escrito exclusivamente para os homens, o bispo da IURD oferece um trabalho de *coaching* para transformar indivíduos incertos em indivíduos conquistadores. Chama-nos atenção como a própria masculinidade é colocada em jogo na construção desse *estereótipo* vencedor:

O que você gostaria de fazer, ou sabe que precisa fazer, mas não tem feito porque isso exigiria que você deixasse o que lhe é familiar? O que aconteceria se você vencesse seus medos e fizesse o que sempre sonhou ter coragem de fazer? E se você saísse da cama mais cedo? Ou falasse com aquela pessoa com quem você sempre quis falar mas “nunca teve oportunidade” — ou achou que ela não se importaria com o que você tem a dizer? E se você mudasse sua rotina radicalmente? Ou decidisse aprender algo novo e extremamente útil? E se você desafiasse a si mesmo a se superar? Este mês você vai identificar alguma forma de sair de sua zona de conforto e se expor, arriscar, ousar. Nada de coisinhas pequenas aqui. Pense grande. Seja macho (CARDOSO, 2016)<sup>3</sup>.

Ser *macho*, nessa lógica argumentativa é sair da zona de conforto, encarar os desafios, correr riscos e pensar grande. Logo, só pode ser *macho*, o indivíduo que alcançou o sucesso. Nesse texto, porém, o articulista faz menção a um apelo muito recorrente em seus escritos: a necessidade de superar a si mesmo. Sobre isso precisamos discorrer com mais vagar.

Na ética protestante analisada por Weber (2004) a relação com a divindade era o eixo que sustentava toda a lógica da doutrina. Deus por meio de sua soberania era quem determinava o destino do cristão. Isso significava estar amparado por uma

---

2 Disponível em: < <https://blogs.universal.org/renatocardoso/2016/03/08/intellimen-2-0-desafio-3/>>. Acesso em: Jan. 2019.

3 Disponível em: < <https://blogs.universal.org/renatocardoso/2016/04/12/intellimen-2-0-desafio-4/>>. Acesso em: Jan. 2019.

divindade que controlava todas as circunstâncias, inclusive as adversidades. Sendo a missão central da vida do fiel a glorificação de Deus, mesmo diante dos mais agudos sofrimentos e perdas o fiel podia encontrar felicidade e paz de espírito tornando-se consciente de que seu Deus foi glorificado por meio de suas tribulações humanas.

Para Birman (2010) essa relação entre moral religiosa e deveres individuais sustentou um modelo de felicidade bastante valorado socialmente. O indivíduo se deparava com a angústia de estar submetido ao imprevisível e, por não poder controlá-lo, agonizava na ansiedade de depender da sorte ou do acaso. Sendo assim, tanto a religiosidade pagã quanto a cristã estabeleceram divindades capazes de proteger os homens das experiências do acaso e da imprevisibilidade. Nesta lógica, “a experiência da felicidade dos indivíduos seria caucionada pela ação dos deuses pagãos (Antiguidade) e do Deus cristão (cristianismo), que controlariam o destino, o imprevisível e o acaso, possibilitando, então, a realização de seus feitos” (BIRMAN, 2010, p. 32).

Quando a religião cristã incorpora a lógica do capitalismo de hiperconsumo, seu discurso torna-se menos transcendente, o Deus soberano sai de cena e dá lugar a autonomia do indivíduo na construção de seu próprio destino. O fiel tem como sua missão o sucesso e, caso não o alcance, não poderá culpar nem mesmo Deus pelo seu fracasso. Se antes a expressão *queda do homem* na teologia protestante se referia ao ato pecaminoso do primeiro casal em ceder aos seus desejos e anseios de tornar-se como Deus, hoje, o indivíduo caído é aquele que ainda não tornou-se Deus, assumindo a sua soberania na construção de seu próprio destino. É pecado não ser Deus

[...] o que queremos só depende de nós e mais ninguém. Nosso erro muitas vezes é se comparar com outras pessoas. Pensamos que elas são nossos concorrentes. Queremos ser melhores ou no mínimo tão bons quanto elas. Daí medimos nosso desempenho pelo dos outros. Ficamos felizes quando os superamos e tristes quando não. Pensamos totalmente errado porque nossa maior concorrência, na verdade, somos nós mesmos. Temos de ser nosso principal foco de superação (CARDOSO, 2014)<sup>4</sup>.

---

4 Disponível em:< <https://blogs.universal.org/renatocardoso/2014/07/16/pensamento-37-a-maior-superacao/>>. Acesso em: Jan. 2019.

Na teologia protestante a gênese do pecado sempre consistiu em qualquer desejo humano de superar a divindade. Mas, como se vê acima, na contemporaneidade o homem colocado no lugar de Deus não pode ter ninguém superior a si, senão ele próprio. Deus só pode ser superado por ele mesmo. Isso é o que significa ser Deus.

Porém, essa doutrina fortemente entrelaçada com a lógica capitalista produz uma agonia constante e uma insatisfação perene, pois, estabelece o homem como maior inimigo de si mesmo. A insatisfação é o motor dessa engrenagem. Não importa quão realizado seja o indivíduo, ele precisará estar constantemente insatisfeito consigo mesmo para não correr o risco de perder seu trono no olimpo

Nós homens somos naturalmente acomodados, de modo geral. Mesmo aqueles de nós que são perfeccionistas para algumas coisas, são muito relaxados para outras. Nossa filosofia tende a ser “Em time que está ganhando não se mexe”. E assim vamos levando a vida. Nada de melhorar. Até que um dia acordamos e estamos perdendo de 7x1. A mulher vai embora, o emprego é dado para alguém mais jovem, os filhos já não nos ouvem mais, os amigos têm vidas mais interessantes que as nossas, e nós ficamos com raiva de Deus e do mundo. O único de quem deveríamos ter raiva, claro, somos nós mesmos. Paramos no tempo. Nos acomodamos. Ficamos para trás (CARDOSO, 2014)<sup>5</sup>.

A religião no capitalismo de hiperconsumo criou dEUs. Elevou a competitividade ao seu grau máximo, transformou o indivíduo em uma ameaça para si mesmo. Esse é o grande paradoxo do homem religioso na contemporaneidade: superar a si próprio é a única ação que traz paz ao coração do indivíduo, pois, lhe assegura que só ele é ameaça para si mesmo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A confluência do discurso esportivo, com o do consumo e o empresarial transformou as injustiças sociais e a insegurança do modo de produção capitalista em uma aventura competitiva na qual todos tem o direito de participar. O governo de si e

---

5 Disponível em: < <https://blogs.universal.org/renatocardoso/2014/08/05/o-homem-perfeito-sim-ele-existe/>>. Acesso em: Jan. 2019.

a autonomia são colocadas como competências essenciais para a transformação dos indivíduos incertos em indivíduos conquistadores.

A competitividade é naturalizada como constituinte dessa aventura de empreender sobre a própria vida. Quando isso se converte em uma prática social a necessidade de sobrevivência dá origem a um amplo mercado no qual a própria religião passa a atuar incorporando em sua prática doutrinária a mesma lógica competitiva que rege a vida na sociedade de hiperconsumo. A religião passa a atuar oferecendo produtos/serviços para ensinar ao indivíduo os domínios das técnicas de sobrevivência, bem como das técnicas para superar seus concorrentes na trajetória rumo ao sucesso.

Nesse ponto a doutrina religiosa se converte em um estímulo à alta *performance* estimulando no fiel uma competitividade tão extrema que converte ele próprio em sua maior ameaça. Para chegar ao sucesso não basta superar o outro, é preciso superar a si mesmo para garantir que não há outra ameaça além de si próprio. Nessa nova ética religiosa o indivíduo convertido em ameaça para si próprio é a sua maior garantia de realização pessoal e de vida bem-sucedida. Paradoxalmente, olhar pelo *retrovisor* e ver o próprio “eu” deixado para trás indica avanço rumo ao sucesso.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENDASSOLLI, Pedro F..O culto da performance como resposta à crise da ontologia do trabalho. IN: EHRENBURG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida - SP: Ideias & Letras, 2010.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades? O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FILHO, Freire João (Org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CASAQUI, Vander. **A inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

(INTERCOM). São Paulo, 2016. Disponível em: <  
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>>.

EHRENBERG, Alain. **L'individu incertain**. Paris: Calmann-Lévy, 1995.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida - SP: Ideias & Letras, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCGUIGAN, Jim. **Do populismo cultural ao capitalismo legal**. In: Revista Contracampo, v. 28, n. 3, ed. dez---mar, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Pags: 5-25.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOOD Jr., Thomaz; DE PAULA, Ana Paula Paes. O culto da performance e o indivíduo S.A.. IN: EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida - SP: Ideias & Letras, 2010.