

Da Devoção ao Consumo: Uma Análise do Caso da Pastora do Pix¹

Amanda Pontes Santos SILVA²

Diogo Gomes da SILVA³

Estevão Henrique Santiago de OLIVEIRA⁴

Rogério COVALESKI⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a fé como forma de conversão de consumo midiático. Tendo como foco as redes sociais digitais, o estudo foi construído através de uma observação crítica do Instagram de Renallida Lima, personalidade religiosa com mais de três milhões de seguidores, e conhecida pela alcunha de Pastora do Pix. A partir de pesquisa bibliográfica baseada nas contribuições de Bauman (2008) e Mota (2011), foi possível apontar como a sociedade contemporânea ajusta seu tecido para mobilizar o consumo como bem maior.

PALAVRAS-CHAVE: Teologia da Prosperidade; neopentecostalismo; religião; consumo.

INTRODUÇÃO

No cenário midiático contemporâneo, novas formas de religiosidade e consumo emergem, amparadas por uma teologia que promete “resultados” para as demandas da era digital: a Teologia da Prosperidade. Embora surgida nos anos 1940, nos Estados Unidos, pelas mãos do pastor batista Essek William Kenyon (1867-1948), foi seu compatriota Kenneth Erwin Hagin (1917-2003) o maior divulgador de tal teologia (Diálogos da Fé, 2020). Nessas práticas religiosas e de consumo que se entrelaçam, moldando uma experiência híbrida, a busca por bens materiais e espirituais se funde, impulsionada pela promessa de felicidade e sucesso. A Teologia da Prosperidade propõe uma fé pragmática e focada em resultados tangíveis, utilizando de uma linguagem e estratégias de marketing para atrair adeptos. Promove a ideia de que a fé é um investimento que garante prosperidade material.

No panorama religioso brasileiro, figuras emblemáticas como Silas Malafaia e R. R. Soares destacam-se pela utilização estratégica da mídia para propagar suas crenças e, ao mesmo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicações e Religiões, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Graduanda do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: amanda.pontes@ufpe.br

³ Graduando do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: diogo.gomess@ufpe.br

⁴ Graduando do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: estevao.santiago@ufpe.br

⁵ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE; Orientador do trabalho, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

tempo, impulsionar um modelo de consumo religioso que se assemelha aos mecanismos de mercado. Por meio de seus programas televisivos, sites e redes sociais, esses líderes religiosos transformam a fé em um produto a ser consumido, gerando lucros e fidelizando seguidores. Alicerçada na promessa de prosperidade material e sucesso pessoal, a Teologia da Prosperidade se torna um atrativo para aqueles que buscam soluções imediatas para seus problemas. Através de uma linguagem acessível e persuasiva, esses líderes vendem a ideia de que a fé pode ser um investimento lucrativo, levando fiéis a adquirirem produtos e serviços religiosos como forma de alcançar seus objetivos. Orações, objetos religiosos, cursos e promessas de milagres são alguns dos exemplos de produtos ofertados nesse mercado religioso, onde a fé se torna um bem de consumo.

Além disso, no caso do neopentecostalismo, é inegável o uso dos bens de consumo como atestados de uma prosperidade que pode ser uma promessa mais importante do que a própria conquista de um lugar no paraíso. Sendo assim, dificilmente se concluiria que a felicidade terrena é um valor desprezível para muitas das vertentes religiosas em disputa na cultura (Rocha, 2011, p. 7).

Apesar de trazermos destaques para líderes neopentecostais, é importante salientar que a prática da mercantilização da fé não é algo exclusivo da contemporaneidade. Podemos lembrar, por exemplo, a prática da venda de indulgências pela Igreja Católica, durante a Idade Média, com o pagamento monetário pelo perdão espiritual dos pecados. O que vemos na contemporaneidade é apenas um produto desta mesma natureza, mas de uma forma mascarada.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No neoliberalismo, nada pode escapar ao imperativo social de “comodificação” e “recomodificação” do fator humano (Bauman, 2008, p. 76) incluindo a fé. Em um mundo moldado pela fluidez e pelas constantes mudanças, o mercado de trabalho se assemelha a um mar turbulento, onde a sobrevivência exige adaptabilidade constante e uma obsessão por permanecer na vanguarda. Para navegar nesse oceano de incertezas, indivíduos se transformam em produtos a serem vendidos, ajustando-se às demandas do mercado. E para prosperar nesse cenário volátil, a autopromoção é fundamental. Indivíduos se tornam seus próprios agentes de marketing, moldando sua imagem e adaptando suas habilidades de acordo com as tendências do momento.

Zygmunt Bauman nos convida a refletir sobre essa sociedade líquida, onde indivíduos se transformam em mercadorias expostas em vitrines, constantemente buscando validação e

reconhecimento. A adaptabilidade, a autopromoção e o consumo desenfreado se tornam ferramentas essenciais para navegar em meio as incertezas, e onde se faz necessária uma constante transformação.

Neste cenário, surge a figura da autointitulada Pastora Renallida Lima. Com mais de três milhões de seguidores no Instagram, ela divide opiniões ao mesclar conteúdo religioso com uma vida de luxo, ostentando viagens, roupas de grife e procedimentos estéticos.

Em postagens dos primeiros meses de 2024, a pastora se tornou alvo de críticas por seu estilo de vida e pelas mensagens teológicas que transmite. Alguns questionam a coerência entre sua postura e os ensinamentos religiosos, enquanto outros a acusam de manipulação e exploração da fé alheia.

Ainda em 2021, ela foi acusada de “estelionato espiritual” pelo Pastor Anderson Silva, pois segundo ele “usurpar da boa-fé de pessoas, prometendo aquilo que Deus não prometeu, em benefício próprio”.

O ato que mais trouxe destaque negativo para Renallida foi pedir a seus seguidores que realizassem transações financeiras por meio de Pix em suas *lives*, em troca de bênçãos e orações, passando assim a ficar conhecida como “A Pastora do Pix”. Durante essas transmissões feitas quase que diariamente, ela desafia seus seguidores a cumprirem um “propósito” dando como chave Pix o seu CPF pessoal e do seu Ex-marido. Atualmente, a chave Pix é o CNPJ da Igreja A Comunidade Profética Atos 2.

Em uma de suas *lives*, a pastora propôs um desafio aos seus seguidores. “Deus tá dizendo para 15.500 pessoas. Aleluia! Você está aí, vai fazer esse voto comigo, esse propósito comigo”. Se antecipando a possíveis pessoas contrárias a seu pedido, continuou: “Ah, eu não creio, eu não preciso disso! Sai da *live*, não estou botando uma arma na sua cabeça, nem te obrigando a nada”.

Em seguida, ela apareceu utilizando um casaco da Gucci avaliado em mais de 11 mil reais, e fazendo novos desafios para seus seguidores: “Tem um Pix, e agora você vai colocar diante de Deus, Senhor, eu tenho 18 anos, eu vou botar 18; eu tenho 40, vou colocar 40; você vai fazer o propósito do voto da sua idade”. Em outro vídeo, a pastora faz uma nova sugestão: “ninguém é pobre demais que não pode fazer um voto de R\$ 7”.

METODOLOGIA

A presente pesquisa se discorreu tomando como base um estudo interpretativista sob abordagem qualitativa. Pois além de analisar o caso veiculado no site do UOL sobre Renallida Lima, a Pastora do Pix, e o perfil dela no Instagram, com mais de 3 milhões de seguidores, foi posta em prática a revisão bibliográfica tendo como principais premissas as teses de Zygmunt Bauman e Maria Eduarda da Mota Rocha, que abordam como a sociedade pode colocar o consumo como prioridade na busca pela felicidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apenas no primeiro semestre de 2023, o marketing digital movimentou cerca de 16,4 bilhões de reais, mostrando grande impacto e poder de engajamento dos influenciadores digitais. Esse dado leva a pensar na responsabilidade que líderes religiosos, que utilizam das redes sociais para se promover, têm em mãos, pois além de representarem uma figura de confiança para os fiéis, muitos atingem um público de baixa escolaridade e classe social que pode ser mais facilmente manipulado. É perceptível nas atitudes e falas de Renallida Lima os conceitos da Teologia da Prosperidade, onde ela discursa para os seus seguidores colocando os bens materiais e o dinheiro como principais benefícios em seguir e praticar os ideais cristãos, utilizando a fé de seus seguidores para estimular o consumo. Tal qual como pontuam Patriota, Casaqui e Rodrigues (2017, p. 80),

Não são novidades que o campo religioso sempre atuou na construção de discursos norteadores sobre a gestão de si e dos afetos e que, algumas igrejas, principalmente as agrupadas nas vertentes ligadas à Teologia da Prosperidade, tenham seus modelos de conduta prescritos em “manuais de autoajuda” diversos [...].

Uma das características percebidas no discurso de Renallida é a falta de embasamento em conceitos bíblicos reais, já que as justificativas dadas para convencer os fiéis de que transferir dinheiro via pix não estão presentes na Bíblia cristã, algo que foi citado pelo pastor Anderson Silva, quando a acusou de estelionato religioso. O discurso utilizado por Renallida e muitos outros pastores promete aos fiéis alcançar a prosperidade e riqueza de forma “fácil”, pois seria alcançada com apenas um pix e uma oração, esse é um método que possui grande impacto de influência, pois além de confiarem na fé e na figura religiosa, muitas pessoas realmente precisam da prosperidade e mudança de vida oferecida e veem as promessas feitas por esses pastores como solução para a situação que vivem. É possível perceber que a religião neopentecostal tem forte impacto na decisão de consumo das pessoas, e alguns de seus líderes utilizam tal poder como meio de obtenção de lucro, fazendo-se valer de conceitos como da

Teologia da Prosperidade para convencer pessoas a consumirem, disfarçados de ensinamentos por meio das redes sociais.

REFERÊNCIAS

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

COSTA, Ranieri. Quem é pastora que ostenta vida de luxo e pede pix em troca de orações. **UOL** [s. l.], 24 jan. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/gFOU3> Acesso: 02 mar. 2024.

COSTA, Ranieri. Acusada de estelionato espiritual por pastor, Pastora do Pix perde processo. **UOL** [s. l.], 16 fev. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/cntI1>. Acesso: 02 mar. 2024.

DIÁLOGOS DA FÉ. Teologia da prosperidade: O mercado da fé e a fé mercadológica. **Carta Capital**, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://encurtador.com.br/jnF57>. Acesso: 25 mar. 2024.

PATRIOTA, Karla; CASAQUI, Vander; RODRIGUES, Emanuelle. Blindando relacionamentos: narrativas terapêuticas e racionalização dos afetos na Escola do Amor. **Animus**, v. 16, n. 31, 2017, p. 68-83.

PEZZOTTI, Renato. Publicidade digital movimentou R\$ 16,4 bi no 1º semestre de 2023, diz estudo. **UOL** Piracicaba (SP), 25 out. 2023. Disponível em <https://encurtador.com.br/grzAU> Acesso: 02 mar. 2024.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s.l.], v. 8, n. 23, p. 161-179, 28 nov. 2011.