

A IDOLATRIA RELIGIOSA E A MONETIZAÇÃO DAS IGREJAS COMO ELO MERCANTILIZADOR DE CAPITAL HUMANO E FINANCEIRO

RELIGIOUS IDOLATRY AND THE MONETIZATION OF CHURCHES AS A COMMODIFYING LINK OF HUMAN AND FINANCIAL CAPITAL

 <https://doi.org/10.63330/armv2n7-023>

Submetido em: 03/08/2026 e Publicado em: 07/08/2026

ARM: e262074

Marco Antônio Teixeira de Paula
Mestrando em Teologia pela Faculdades EST

Silvia Clícia Corrêa dos Santos de Paula
Mestranda em Teologia pela Faculdades EST

Resumo

O presente artigo analisa de forma crítica a convergência entre a idolatria religiosa contemporânea e os mecanismos de monetização das corporações confessionais, investigando esse complexo como um elo estrutural de mercantilização do capital humano e capital financeiro no cenário do capitalismo tardio. Sob o aporte crítico de Karl Marx, Paula Sibilia, Michel Foucault e Byung-Chul Han, discute-se como o transitar do sagrado tradicional para a idolatria da pessoa pastoral, o líder transformado em marca, idealiza uma sofisticada tecnologia de controle da subjetividade. Esse processo de subjetivação o fiel, convertendo sua devoção existencial e sua força de trabalho em capital humano altamente produtivo, o qual atua como sustentação para a extração sistemática de capital financeiro por meio da Teologia da Prosperidade e da economia da atenção digital. Conclui-se que as instituições neoreligiosas, funcionam como autênticas empresas flexíveis, onde a espetacularização da intimidade e o pânico moral são mobilizados para capturar a cognição das pessoas, maximizar o lucro corporativo e consolidar redes de influência teopolítica na esfera pública contemporânea.

Palavras-chave: Capital Humano; Idolatria Religiosa; Monetização da Fé.

Abstract

This article critically analyzes the convergence between contemporary religious idolatry and the monetization mechanisms of confessional corporations, investigating this complex as a structural link in the commodification of human capital and financial capital within the framework of late capitalism. Drawing upon the critical contributions of Karl Marx, Paula Sibilia, Michel Foucault, and Byung-Chul Han,



it discusses how the shift from traditional sacredness to the idolatry of the pastoral figure—where the leader is transformed into a brand—engineers a sophisticated technology of subjectivity control. This process subjectifies the believer, converting their existential devotion and labor power into highly productive human capital, which serves as the foundation for the systematic extraction of financial capital through Prosperity Theology and the digital attention economy. It concludes that neo-religious institutions operate as authentic flexible corporations, wherein the spectacularization of intimacy and moral panic are mobilized to capture human cognition, maximize corporate profit, and consolidate teopolitical influence networks within the contemporary public sphere.

Keywords: Human Capital; Monetization of Faith; Religious Idolatry.

1 INTRODUÇÃO

A configuração do capitalismo contemporâneo, tipificada pela financeirização global e pela prevalência do neoliberalismo como racionalidade existencial, efetiva uma contínua colonização de esferas da vida humana que outrora pareciam resguardadas da lógica estritamente mercantil. Entre essas instâncias, o fenômeno religioso sofreu uma das mais profundas e radicais metamorfoses. Longe de representar o refluxo do sagrado previsto pelas teorias clássicas da secularização, assiste-se à consolidação de um mercado confessional hipertrofiado, no qual a fé é dessacralizada em sua dimensão transcendente e reconfigurada como um ativo econômico de altíssima rentabilidade. Dentro deste cenário, a dinâmica da idolatria adquire um novo significado sociológico: ela deixa de ser interpretada apenas como um desvio teológico ou dogmático e passa a funcionar como o núcleo propulsor de uma complexa engenharia de monetização.

Este artigo propõe analisar como o nexo entre a idolatria religiosa e as estratégias de monetização das igrejas contemporâneas atua como o elo central na mercantilização tanto do capital humano quanto do capital financeiro. A idolatria contemporânea não se direciona mais a totens de pedra ou imagens de gesso, mas sim à pessoa espetacularizada de lideranças eclesiais que operacionalizam sob a lógica do gerenciador de uma marca. Ao converter o líder espiritual em uma marca fetichizada e a comunidade de fiéis em uma audiência cativa, as corporações religiosas logram êxito em capturar a subjetividade, o tempo, a cognição e a força de trabalho do indivíduo o capital humano, convertendo essa energia vital diretamente em liquidez, patrimônio e poder de mercado o capital financeiro. O fiel deixa de ser um comungante de uma utopia ética para se tornar, simultaneamente, o produto, o trabalhador voluntário e o consumidor final de uma engrenagem que submete a salvação à contabilidade do lucro.



2 O FETICHE DA MERCADORIA REIFICADA E A SUBORDINAÇÃO DO CAPITAL HUMANO

Para decifrar a raiz estrutural desse processo, faz-se indispensável recorrer à categoria do "fetiche da mercadoria", formulada por Marx (2013), onde o autor demonstra que no modo de produção capitalista a mercadoria oculta as relações sociais de trabalho que a produziram, apresentando-se como um objeto dotado de vida própria e poderes mágicos. No mercado da fé contemporâneo, ocorre uma espécie de fetiche da mercadoria em grau máximo ou transubstanciado: os bens espirituais (a bênção, a cura, a libertação e a promessa de salvação eterna) são completamente desprovidos de sua historicidade comunitária e ética, sendo oferecidos ao público como produtos de prateleira autonomizados. O dízimo e a oferta sacrificial perdem o caráter de partilha solidária e assumem o perfil de transações comerciais contratuais com a divindade.

As corporações da fé operam como autênticas fábricas de bens culturais e de consumo de massa, padronizando a experiência do sagrado para torná-la perfeitamente digerível e comercializável. Sob essa ótica, os fiéis passam por um violento processo de reificação (coisificação): sua angústia existencial, sua precariedade material e seu desejo de transcendência são quantificados e catalogados por pesquisas de mercado e estratégias de marketing confessional.

Ao fetichizar a fé, as instituições neorreligiosas transformam a comunidade de fiéis em capital humano disponível. A força de trabalho física e mental do fiel é mobilizada gratuitamente para a manutenção física dos templos, para a panfletagem digital nas redes sociais e para a legitimação moral da empresa religiosa, convertendo o trabalho vivo em capital morto acumulado pelas elites clericais. O indivíduo, despojado de sua agência crítica, passa a valer pela sua capacidade de produzir valor seja gerando engajamento, seja entregando sua força de trabalho voluntária em prol de uma corporação privatizada.

Portanto, a coisificação da fé e a subordinação do crente como capital humano evidenciam que a engenharia neorreligiosa vai além da exploração econômica tradicional: trata-se da expropriação da própria agência existencial das pessoas. Ao dessacralizar a solidariedade comunitária em favor de um contrato mercantil fetichizado, a instituição eclesiástica converte a vulnerabilidade social e a busca pelo transcendente em insumos produtivos. Desse modo, o trabalho vivo do crente, capturado tanto na manutenção dos templos quanto na engrenagem das redes digitais, deixa de servir à emancipação humana para se consolidar como o alicerce silencioso de acumulação e reprodução da elite clerical.

3 A IDOLATRIA DA PESSOA PASTORAL E "O SHOW DO EU" COMO ATIVO AFETIVO

O principal catalisador desse liame mercantilizador é o locomover-se contemporâneo da devoção, que se afasta de dogmas abstratos para se concentrar na idolatria da pessoa pastoral. Este fenômeno encontra perfeita correspondência teórica, onde Sibilia (2008) mapeia a transição cultural que transformou as subjetividades na era digital, caracterizada pela passagem de um regime disciplinar e interiorizado para



uma sociedade de controle baseada na exibição ostensiva da subjetividade e na mercantilização da intimidade. No campo religioso contemporâneo, as lideranças eclesiais abandonaram a postura clássica do ascetismo para assumirem o papel de influenciadores digitais e "celebridades da fé". Ao analisar a mediação da fé no ecossistema digital, Klemz (2023; 2025) aponta como a imagem e a presença nas redes sociais reconfiguram as interações e a percepção do sagrado. No contexto da mercantilização, essa hipervisibilidade digital deixa de ser um espaço de alteridade para se converter no ativo imaterial do pastor-marca, articulando o 'show do eu' à captura da atenção do fiel.

A monetização das igrejas depende umbilicalmente desse "show do eu" encenado a partir do púlpito e das telas de smartphones, assim como dos elos midiáticos de propagação das "informações". O líder religioso expõe de maneira ultra calculada sua vida privada, seus momentos de vulnerabilidade, suas conquistas materiais luxuosas (exibidas como selo empírico de aprovação divina) e sua rotina familiar idealizada. Esse exibicionismo confessional, como denuncia a autora, funciona como uma poderosa isca afetiva. A idolatria gerada em torno da figura do pastor-marca estabelece um laço de intimidade simulada com o fiel-espectador.

Sentindo-se intimamente conectado ao líder, a pessoa voluntariamente entrega seu capital humano seu tempo de engajamento, sua atenção algorítmica, seus dados e sua lealdade incondicional à corporação. A idolatria à imagem de gesso é substituída pela adoração ao algoritmo da pessoa. O carisma, que na sociologia clássica era um dom extraordinário e disruptivo, é tecnicamente reproduzido e pasteurizado pelas ferramentas de marketing digital, tornando-se o principal ativo imaterial para a extração de excedente financeiro e afetivo.

Desta maneira, a espetacularização da intimidade pastoral atua como uma estratégia precisa de captura da subjetividade discente e devota. Ao substituir a mediação comunitária pela adoração à imagem hipervisível do líder, a corporação religiosa transforma a afeto e a identificação do fiel em um ativo permanente de engajamento. A idolatria contemporânea se consolida, portanto, no momento em que a vulnerabilidade emocional do público é convertida em combustível para a monetização das redes e para a manutenção do poder eclesial na era da economia da atenção.

4 PSICOPOLÍTICA E GOVERNAMENTALIDADE: A EXTRAÇÃO DO CAPITAL FINANCEIRO

Uma vez capturado o capital humano por meio da idolatria espetacularizada, o passo subsequente da engenharia eclesial é a sua conversão em capital financeiro líquido. Esse dispositivo se apoia fortemente nas teses da Teologia da Prosperidade, que opera como a perfeita tradução teológica do neoliberalismo. Conforme Han (2014), o poder na era contemporânea não se efetiva mais principalmente pela repressão física ou pela proibição coercitiva, mas sim pela sedução e pelo imperativo da



autorrealização. As pessoas na contemporaneidade são estimuladas a se enxergar como um empresário de si mesmo, responsável absoluto por seus sucessos e fracassos econômicos.

A monetização religiosa instrumentaliza essa racionalidade psicopolítica de forma devastadora. As igrejas ressignificam o dízimo e os desafios financeiros sacrificiais em sementes de investimento econômico em um mercado metafísico financeiro regido por Deus. Se o fiel fracassa financeiramente ou adocece, a culpa é privatizada e atribuída à sua escassez de fé ou à insuficiência de seus aportes financeiros na instituição. Promove-se uma violenta governamentalidade, conceito derivado de Foucault (2008), sobre o biopoder, na qual os corpos, as mentes e as economias domésticas das pessoas fiéis são disciplinadas para trabalhar mais e consumir menos, a fim de canalizar o excedente financeiro para os cofres da mega igreja.

A extração de ativos financeiros é otimizada pelo desenho arquitetônico e operacional dessas instituições. Conforme a análise do consumo de Baudrillard (1991), os megatemplos contemporâneos abandonam a estética gótica ou barroca da transcendência e adotam a volumetria, a iluminação e a logística interna de shopping centers ou arenas multiuso de entretenimento. Adora-se o próprio fluxo do dinheiro e o espetáculo da riqueza. O capital financeiro acumulado por essas corporações, isento de tributação pelo Estado laico, deixa de cumprir qualquer função social ou assistencial redistributiva para ser reinvestido em cadeias de rádio e televisão, fundos de investimento imobiliário, empresas de comunicação digital e no financiamento de campanhas políticas.

Dessa forma, consolida-se o circuito mercantilizador em sua totalidade: a subjetividade e o tempo do fiel alimentam a máquina corporativa, gerando os recursos líquidos que expandirão o próprio aparato midiático de adoração e garantindo a captura contínua de novos contingentes de capital humano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação crítica acerca da idolatria religiosa e de sua simbiose com a monetização eclesial, revela que o fenômeno religioso contemporâneo atua como uma das mais eficientes e sofisticadas engrenagens de reprodução ideológica e acumulação material do capitalismo tardio. Longe de representar uma esfera de resistência ética ou de acolhimento metafísico contra a severidade do mercado, as megaigrejas corporativas transformaram-se em vanguarda da racionalidade neoliberal. Ao homogeneizar a espetacularização da intimidade pastoral o "show do eu" analisado por Paula Sibilia com as técnicas de controle psicopolítico da atenção, essas instituições estabeleceram um nexos indissolúvel entre a captura da possível substituição e a extração de valor financeiro.

A mercantilização do capital humano e sua conversão em capital financeiro manuseadas por esse modelo de negócio eclesial esvaziam a cidadania de seu conteúdo emancipatório e reificam as inter-relações humanas em sua totalidade. O fiel, alienado pelo fetiche da mercadoria sagrada e pela idolatria cega à liderança performática, passa a agir como um vetor de sua própria exploração econômica e de



dominação política de terceiros. Compreender a anatomia desse elo mercantilizador não é, portanto, um mero exercício de exegese acadêmica, mas uma tarefa política urgente para a defesa da autonomia individual, da integridade do debate público e da sobrevivência democrática diante de impérios teopolíticos que mercantilizam o invisível para monopolizar o visível.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**: curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2014.

KLEMZ, Charles. **O rosto de Cristo na diversidade humana das redes sociais digitais**. Tese (Doutorado em Teologia) – Faculdades EST, São Leopoldo, 2023.

KLEMZ, Charles. **A diversidade humana nas redes sociais digitais**: um estudo a partir da teologia. Veranópolis, RS: Diálogo Freiriano, 2025.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.