III Colóquio do Grupo de Pesquisa Religiões, Identidades e Diálogos

Recife, 24 e 25 de outubro de 2018

INTERSECÇÕES ENTRE RELIGIÃO E CONSUMO: OS CONTORNOS RELIGIOSOS DAS PRÁTICAS DE CONSUMO NA ATUALIDADE

Bruno Anselmo da Silva*

Resumo

As práticas de consumo atuais destacam-se por integrarem a busca por felicidade e segurança, na plural sociedade contemporânea. A partir do importante conceito de "desencantamento do mundo", fundamental na sociologia da religião weberiana e analisado por Pierucci (2003) e Schluchter (2014), buscamos, neste artigo, investigar a hipótese de estarmos vivenciando, na atualidade, uma espécie de reencantamento por intermédio do consumo. Na esteira dos processos modernos de racionalização da vida e de secularização, o consumo parece se comportar como uma das tentativas de resolução dos conflitos humanos, busca por identidade, transcendência e religação com o Outro, assemelhando-se assim ao papel desempenhado tradicionalmente pela religião. Nesse sentido, a aquisição de produtos – bem como a publicação da posse dos mesmos – funcionária de forma análoga a rituais religiosos, tão característicos de formas de religiosidade como a magia. O discurso de consumidores nas redes sociais digitais – e especificamente no *Facebook* – fornecem aqui indícios para a análise desta manifestação religiosa que julgamos própria do nosso tempo.

Palavras-chave: Consumo. Redes sociais digitais. Reencantamento. Religião.

INTRODUÇÃO

É senso comum que a atividade de consumir, em todas as épocas e culturas, além de suprir as necessidades humanas mais básicas, sempre carregou em si doses de subjetividade. Canclini, por exemplo, afirma que o consumo deve ser entendido como "parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade" (CANCLINI, 1995, p.56). Nesse sentido, consumo é expressão de cultura compartilhada, é elemento unificador, pois

* Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM-UFPE, e bolsista da CAPES. E-mail: brunoanselmo.br@gmail.com.

facilita o convívio. Assim, se por um lado o consumo unifica, por outro, como aponta Bourdieu (2012), diferencia, hierarquiza, classifica e divide.

Adquirir produtos, frequentar ambientes, usufruir de categorias específicas de serviços e desenvolver determinados hábitos são apenas exemplos de algumas ações tipicamente humanas que, por revestirem-se de significados que transcendem a utilidade prática dos elementos em questão, têm a capacidade singular de elucidar as motivações por trás de tantos comportamentos que mantemos no cotidiano. Sociólogos ressaltam que a valorização dos aspectos simbólicos e estéticos das experiências de consumo e a exibição pública e contínua dos chamados emblemas de pertença, caracterizam de forma muito peculiar os nossos dias, na conjuntura da chamada "sociedade líquida de consumidores" (BAUMAN, 2008).

Tão universal quanto o consumo, a religião está presente em todas as épocas e é tão inerente à cultura humana quanto, por exemplo, as técnicas e as artes (PATRIOTA, 2008, p.13). Embora estudiosos e analistas sociais tendam a subdividir o conhecimento e as produções humanas em sistemas, agrupando-os sob rótulos distintos, para Silva (2014), a religião permeia todas as áreas da cultura, o que pode ser comprovado pelo fato de que "quase nenhuma língua sem escrita possui uma palavra para o conceito de religião, no mesmo sentido que o usamos" (SILVA, 2014, p.17). Mesmo reconhecendo a complexidade do tema e conscientes de que não seremos capazes de examinar o assunto em sua totalidade, consideramos válido definir religião para tentar calçar nossas análises sobre o caráter religioso das práticas de consumo.

Berger (1985) define religião como "o empreendimento humano pelo qual se estabelece um cosmos sagrado" (BERGER, 1985, p.38). Sagrado, para o autor, diz respeito a uma "qualidade de poder misterioso e temeroso, distinto do homem e todavia relacionado com ele" (BERGER, 1985, p.38).

A experiência religiosa ocorre quando o indivíduo entra em contato com o sagrado, enchendo-se de perguntas, terror e admiração (SILVA, 2014, p.37). Essa experiência, conforme Otto, confere ao ser humano um "sentimento de estado de criatura" (OTTO apud SILVA, 2014, p.37). Diante do sagrado, conscientes de nossa vulnerabilidade, reagimos no sentido de nos ajustarmos do ponto de vista psicológico, ético e moral. Tal ajustamento seria capaz de produzir um sentimento de segurança. Berger explica esse processo de cunho religioso: "Achar-se numa relação 'correta' com o cosmos sagrado é ser protegido contra o pesadelo das ameaças do caos. Sair dessa 'relação correta' é ser abandonado à beira do abismo da incongruência" (BERGER, 1985, p.40). Patriota afirma não se tratar apenas de um processo de ajustamento emocional, mas um empreendimento capaz de gerar "segurança cognitiva ao enfrentar problemas de sofrimento e morte" (PATRIOTA, 2008, p.22).

Outro dado acerca da religião é que ela também possui uma dimensão coletiva. De acordo com Silva, a experiência religiosa é "individual porque o homem religioso a experimenta na sua particularidade e é comunitária porque esse mesmo homem não a contém e, por isso, comunica-se com outros sobre ela" (SILVA, 2014, p.37). Em síntese, por seu caráter transcendente e comunitário, a religião permite ao indivíduo obter segurança e felicidade, libertando-o do medo que o assombra diante da possibilidade da morte, do ostracismo, do sofrimento, da escassez ou da solidão. Com base, pois, nas diferentes perspectivas acerca da experiência religiosa, tentamos esboçar o conceito de religião que operaremos ao afirmar as semelhanças entre consumo e religião na atualidade. Religião diz respeito ao empreendimento humano, de caráter comunitário, através do qual o ser humano busca sair de si, transcendendo os aspectos ordinários da existência, para religar-se ao outro, na tentativa de obter segurança e a felicidade. As reflexões teóricas acerca da religião nos levam a afirmar que os empreendimentos contemporâneos de aquisição de produtos e

publicação da posse dos mesmos funcionam de forma análoga a rituais religiosos, tão característicos de formas de religiosidade como a magia, e sustentamos a hipótese de estarmos vivenciando, na atualidade, uma espécie de reencantamento do mundo por intermédio do consumo

INDÍCIOS CONTEMPORÂNEOS DE UM REENCANTAMENTO VIA CONSUMO

Max Weber desenvolveu o conceito de desencantamento do mundo para se referir ao processo de racionalização da vida que fundamentou e inaugurou a modernidade e o Ocidente. Esse processo, na concepção de Weber, principiou dentro da própria esfera religiosa, na passagem gradual da magia para a religião[1], cujo ápice reside no ascetismo puritano do século XVII, e evoluiu para uma racionalização prático-científica da vida, na qual as crenças religiosas foram deixando de explicar os fatos da realidade cotidiana. Pierucci (2003) sintetiza o processo da seguinte maneira:

> Em Weber o significado literal de desencantamento do mundo como desmagificação da busca da salvação talvez seja mesmo seu sentido mais forte e decisivo, na medida em que nada mais é que a outra face do processo de moralização da prática religiosa, um processo histórico-religioso tipicamente ocidental e de sérias consequências para o viver humano. (PIERUCCI, 2003, p.146)

O processo acima descrito, contudo, não é linear e irreversível, antes, de acordo com Schluchter (2014, p.49), "o desencantamento e o reencantamento estimulam-se mutuamente". O caminho inverso é pressuposto no raciocínio do próprio Weber, para o qual a esfera erótica da existência humana – calcada na sensorialidade, na estética e no prazer, e não num mero retorno à magia – seria a chave para a compreensão de um

[1] Weber distingue duas formas de relação com o sagrado: a magia e a religião propriamente dita. Magia diz respeito a um estágio mais primitivo de religiosidade, de cunho animista, no qual seria possível manipular os deuses e os espíritos que povoam cada parte do mundo – estes nem bons nem maus em sua essência – para atingir determinados interesses. Já a religião, para o autor, estágio posterior à magia, está necessariamente ligada a um padrão doutrinário de normas exigidas por um deus único, como modo de vida aceitável para seu povo, capaz até mesmo de alterar o "caráter naturalmente espontâneo da vida laica no mundo" (WEBER, 2004, p.116). Enquanto a magia é mais ritualística e sacramental, mas religião, apresenta-se mais racionalizada ou "desencantada" (PATRIOTA, 2008, p.20).

reencantamento (PIERUCCI, 2003, p.221). Campbell (2001), cuja pesquisa atualiza diversos pontos do pensamento weberiano, extrapola a análise focada na produção industrial, e aponta o romantismo como a ética que respalda o consumismo hedonista moderno. Nesse sentido, propomos que o processo de reencantamento, que instaura e demarca a fase atual da modernidade, vem ocorrendo pela via do consumo[2]. Conforme tentaremos exemplificar a seguir, práticas de consumo na atualidade têm demonstrado um caráter religioso que as constitui, apontando, assim, para novas formas de relação com o sagrado.

A RITUALÍSTICA EXIBIÇÃO DE EMBLEMAS

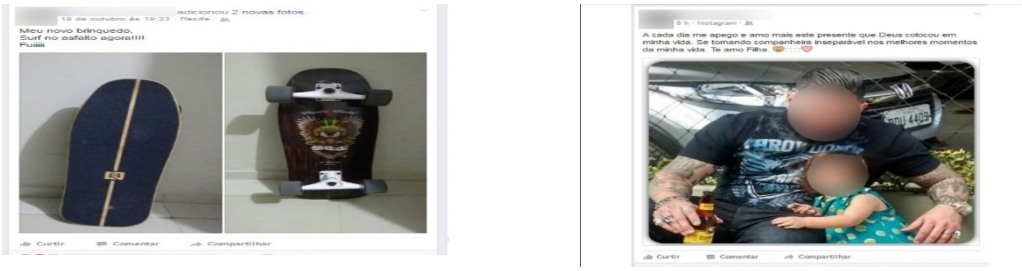
Na fase atual da modernidade, a exibição vem se tornando peça constitutiva da maneira atual de consumir, numa espécie de ciclo do consumo, composto por aquisição, anúncio público da posse e descarte (BAUMAN, 2008, p.108). Conforme demonstraremos brevemente, tal exibição pública, amplificada pelo sucesso atual de redes sociais digitais como o *Facebook*, se dá via discurso, nas enunciações e, com maior força, nas maneiras de enunciar, nos emblemas de pertença que são enfatizados nas publicações ou naqueles mostrados de forma apenas tangencial. Elementos ligados à estética ou à aparência, cuja eficácia reside no fato de não estarem explicitados nos textos (MAINGUENEAU, 2005, p.70), compõem o cenário da enunciação e são acionados para construir discursivamente a imagem do indivíduo perante seus interlocutores, particularmente em contextos midiáticos digitais como o mencionado.

Utilizamos os dois exemplos abaixo (Figura 1), para ilustrar alguns dos processos de construção de identidade corriqueiros na atualidade[3]. Trata-se de postagens de usuários do Facebook, nas quais marcas e

[2] Nos debruçamos com profundidade a respeito do assunto em nossa dissertação de mestrado (SILVA, 2017).
[3] As postagens que ilustram este artigo mencionam de forma espontânea marcas, produtos e serviços e foram coletadas no *feed* de notícias de 10 usuários do Facebook, todos residentes na cidade do Recife e Região Metropolitana, conforme critérios metodológicos detalhados em Silva (2017).

produtos são espontaneamente divulgados e exibidos. Se a ameaça da inadequação fundamenta, em algum nível, a tentativa individual de achar-se numa relação correta com o cosmos sagrado (BERGER, 1985, p.40), mediante intermináveis rituais para manter-se à frente das tendências de estilo (BAUMAN, 2008, p.108), consumo e religião parecem de fato trocar de papéis nesses exemplos. Uma das postagens é a composição de duas fotos exibindo o mesmo skate. A foto do lado esquerdo mostra a parte de cima do *shape* na qual se vê, centralizado, um logotipo. Enquanto a imagem do lado direito exibe a parte inferior (desenhos, rodas). Às fotos o usuário adicionou o seguinte texto: "Meu novo brinquedo, Surf no asfalto agora!!!! Fuiiiii". O "novo brinquedo" adquirido pelo internauta parece trazer para o "agora" a promessa da emoção e adrenalina, necessárias para a obtenção de prazer. Pode-se inferir que a prática do *skate* viabilizaria certa transcendência. Fato é que a posse do objeto, partilhada na rede social, dá aos "amigos" do usuário a oportunidade de opinar a respeito e, assim, validar ou não a experiência. Com efeito, o *modus operandi* dos rituais de consumo contemporâneos revela-se tão utilitário quanto o das práticas mágicas de outrora, uma vez que o prazer é almejado no presente, nesta vida, neste mundo, e não no porvir. Adquirir, exibir e descartar – para então adquirir novos itens – parece configurar-se como um empreendimento religioso vivenciado comunitariamente.

Figura 1: Exibição do Consumo



A outra postagem colabora na construção da imagem do usuário e parece encaixar-se com os processos de construção da imagem da marca Eisenbahn. Uma garrafa de cerveja se destaca no conjunto da imagem que

retrata dois tipos humanos bem diferentes: um homem de visual próximo dos estereótipos de metaleiros ou motoqueiros posa para a foto ao lado de uma menininha, de cerca de um ano de idade, que usa um vestido verde com estampa de bolinhas. A cena é reforçada pelo tom carinhoso do texto redigido pelo usuário: uma terna declaração de amor do pai para a filha, reforçada por *emoticons* apaixonados: "A cada dia me apego e amo mais este presente que Deus colocou em minha vida. Se tornando companheira inseparável nos melhores momentos da minha vida. Te amo Filha".

Ainda que pareçam incidentais, como coadjuvantes de algumas postagens, tais menções a certos produtos e marcas servem para demarcar identidades e diferenças e, como emblemas de pertença, à medida que compõem cenografias discursivas de maneira tão sutil, podem nos fazer crer, ainda com maior força, que já foram incorporados à identidade e fazem parte da rotina dos consumidores. Por meio desta breve observação, a aproximação entre consumo e religião nos parece plausível. Já que, segundo Maffesoli (1998, p.32), o rito litúrgico "torna a igreja visível, o costume faz uma comunidade existir como tal", a promessa de segurança comunitária seria capaz de justificar os esforços repetidos nos rituais de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso dos consumidores nas redes sociais digitais, do nosso ponto de vista, parece funcionar como uma manifestação religiosa própria do nosso tempo, faceta de um processo de reencantamento do mundo mediante o consumo. Obviamente, como fragmento de uma sociedade consumista, não nos surpreende o fato de que essa expressão secularizada de religião assume, hoje, características muito mais próximas de uma espiritualidade contrária aos "entraves históricos e institucionais limitantes ao desejo do *self*" (PONDÉ, 2016, p.62) ou de uma forma de religiosidade

ritualística e "totalmente deste mundo" (PIERUCCI, 2003, p.80) como a magia.

Mas o que estaria, afinal, por motivar a divulgação espontânea de marcas, produtos e serviços nas redes sociais digitais? Se a obtenção de lucro, por si, não explica o fenômeno, que tipo de objetivos a atravessam? Aparentemente desprovidas de qualquer intencionalidade racional ou objetiva além do entretenimento, algumas das publicações parecem exibir o consumo de modo meramente acidental, inseridas que estão nas tramas interacionais cotidianas. Mas não reside aí um equívoco?

Com efeito, a segurança de pertencer ao grupo dos que têm o mesmo hábito, ainda que provisoriamente, ao que parece, mobiliza os produtores das mensagens. O laço estético, mesmo frágil e pontual, no período de duração da experiência, produz um efeito intenso, reconfortante e satisfatório. A intensidade desse tipo de experiência emocional estaria a transmitir uma espécie de "segurança ontológica" (CAMPBELL, 2006, p.55) comparável à que se buscava, por exemplo, em outras épocas, via religião. Dada a efemeridade própria das vivências contemporâneas, investir com regularidade na repetição de práticas de consumo e na sua exibição pública parece configurar-se como um empreendimento secularizado com vistas à salvação – nesta vida!

REFERÊNCIAS

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

BERGER, Peter L. **O dossel sagrado**: elementos para uma sociologia da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp.47-64.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005a, p.69-92.

PATRIOTA, Karla; MOTTA, Roberto. **O show da fé**: a religião na sociedade do espetáculo: um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. 2008. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **O desencantamento do mundo:** todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003.

PONDÉ, Luiz Felipe. Religião como commodity: condições de possibilidade e cases de sucesso. In: **Revista Brasileira de Filosofia da Religião**. Brasília: ABFR, 2016. v.2. n.2. p.56-65.

SCHLUCHTER, Wolfgang. **O desencantamento do mundo**: seis estudos sobre Max Weber. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2014.

SILVA, Bruno; PATRIOTA, Karla. **Reencantamento via consumo**: intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais. 2017. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

SILVA, Cácio. **Fenomenologia da religião**: compreendendo as ideias religiosas a partir das suas manifestações. São Paulo: Vida Nova, 2014.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2004.