



Algumas notas sobre religião e cultura de consumo*

Some notes on religion and consumer culture

Léa Freitas Perez**

Resumo

O texto trata do lugar da religião na sociedade contemporânea a partir da reflexão sobre as relações entre o sagrado e a cultura do consumo, campo pleno de atualidade e que remete ao clássico tema das relações entre religião e modernidade. Parte da constatação da existência, na sociedade contemporânea, de uma ampla e variada plêiade de expressões/modulações religiosas e, na companhia de Featherstone, de Derrida e de Vattimo, entre outros, questiona a doxa corrente sobre religião, propondo outra via de entendimento do sagrado na contemporaneidade, segundo a qual o sagrado, em plena sintonia com o espírito da época, possibilita experiências lúdicas, hedonistas e hibridizantes, pois que se acomoda ao mercado de consumo, ao lado de outros complexos significativos. Conclui com a ideia de que a religião continua a atuar sobre a vida, a ser fonte de sentido e de experiência, mas não necessariamente sob a forma exclusiva da religião institucional e tradicional, indicando a necessidade de, num plano eminentemente conceitual – para que compreendamos de um modo mais acurado e aprofundado a cultura contemporânea e o lugar que nela cabe à religião –, repensar nossas definições usuais de cultura e de religião, considerando sua ancoragem epistêmica.

Palavras-chave: Religião; Cultura de consumo; Sagrado; Contemporaneidade; Pós-modernidade; Episteme

Abstract

The text deals with the role of religion in contemporary society from the reflection of the relationship between the sacred and the consumer culture, a current field that refers to the classic theme of the relationship between religion and modernity. It starts with the verification of the existence in contemporary society of a diverse and broad constellation of religious expressions/modulations, from which, and in the company of Featherstone, of Derrida and Vattimo, among others, it questions the current understanding about religion, suggesting another route to understand the sacred in contemporary society, according to which the sacred is in full harmony with the spirit of the time, facilitating enjoyable, hedonistic and hybridizing experiences, because it fits in the consumer market, alongside with other significant complexes. The paper concludes bringing the idea that religion continues to act on life, being a source of meaning and experience, but not necessarily and exclusively only in the form of formal institutional and traditional religion, indicating the need, in a highly conceptual level, in order to understand in a more accurate and detailed way the contemporary culture and the place where religion fits in it, to rethink our usual culture and religion definitions, considering its epistemic grounding.

Key words: religion, consumer culture, sacred, contemporality, post-modernity; episteme

Artigo recebido em 15 de abril de 2010 e aprovado em 29 de maio de 2010.

* Uma primeira versão deste texto foi apresentada no GT Fronteiras do Sagrado (sessão Religião, mercado, consumo), na V Reunião de Antropologia do Mercosul, realizada em Florianópolis, entre 30 novembro e 03 de dezembro de 2003. A presente versão é revista e modificada.

** Doutora em Antropologia Social e Etnologia (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), Professora associada do Departamento de Sociologia e Antropologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: leafreitasperez@gmail.com.

Introdução

Minha intenção neste texto é, dando continuidade a trabalhos anteriores, pensar o lugar da religião na sociedade contemporânea a partir da reflexão acerca de relações entre o sagrado e a cultura do consumo. Esse campo de reflexão, embora pleno de atualidade, remete a um tema já clássico das ciências sociais: o das relações entre religião e modernidade. O texto parte da constatação da existência, na sociedade contemporânea, de uma ampla e variada plêiade de expressões/modulações religiosas, e na companhia de Featherstone, de Derrida e de Vattimo, entre outros, questiona a doxa corrente sobre religião, propondo outra via de entendimento do sagrado na contemporaneidade, segundo a qual o sagrado, em plena sintonia com o espírito da época, possibilita experiências lúdicas, hedonistas e hibridizantes, pois que se acomoda ao mercado de consumo, ao lado de outros complexos significativos.¹

Religião e cultura de consumo: sintoma e diagnóstico

Ninguém pode igualmente contestar a presença viva e não prevista da religião na esfera pública, como elemento de formação de opinião e gerador de polêmica. Ficamos perplexos diante da dupla localização da religião, entre o civil e os fins últimos. O sintoma é patente, trata-se mesmo de um quadro de pluralismo religioso. Todavia, o mesmo não acontece com o diagnóstico, para usar uma velha, mas ainda útil metáfora clínica.

Numa primeira aproximação, o que salta aos olhos para certa doxa ambiente, calcada numa visão demoníaca ou cristã da sociedade atual – o que vem a dar quase no mesmo –, é que as formas de expressão e de modulação que vem tomando a esfera do religioso na sociedade contemporânea constituem ou novo e lucrativo campo de mercado para a chamada indústria de bens simbólicos ou retrocesso fundamentalista. Não é sem razão que, nesse contexto, ressurgem discussões sobre as estratégias dos agentes manipuladores das consciências alienadas, interessados na ampliação do consumo – a volta do ópio do povo, a transformação da religião em “supermercado da fé, *self-service*

¹ Julgo importante pontuar que, ao privilegiar alguns autores, não estou a ignorar outros, como Campbell (2001), que analisou as relações do protestantismo com o consumo. Trata-se de uma decisão teórica que assume uma determinada via.

religioso, *religião à la carte* – que geram, muitas vezes *malgré* elas mesmas, um viés interpretativo e analítico centrado no estabelecimento de uma relação de antinomia causal e necessária entre mercado e religião. O diagnóstico, vê-se nitidamente, é fortemente negativo, pessimista, enfatizando a manipulação, a alienação e o simulacro.

Tal viés propõe que o desenvolvimento do hedonismo consumista, do prazer aqui e agora, dos tipos narcísicos e egoístas de personalidade, traços delineadores do perfil da sociedade atual, destroem a essência da religião. Tudo se passa como se o fetichismo da mercadoria-signo invadissem de modo indelével e inexorável o campo religioso, a ponto de desvirtuar a religião de sua verdadeira natureza, reduzindo-a a um mero mercado de bens de salvação, o tão falado “supermercado da fé”. Nessa via, a aparente predominância do valor de troca (tomado em sentido fundamentalmente abstrato), em substituição ao valor de uso (tomado como original e natural), é considerada o sintoma mais evidente do materialismo e do hedonismo individualista dominante do valor-signo, produtor de desejos artificiais que fantasiam a realidade.

Tal abordagem dota a religião de uma essência eterna e imutável (leia-se tradicional), tratando-a como núcleo duro (leia-se universal) da situação existencial humana e dos fins últimos, totalmente desvinculada da sociedade da qual emerge e da história de que é produto. Esse tipo de “fundamentalismo” teórico, de cunho universalista, totalizador e homogeneizador, opera segundo a lógica do dever ser, acentuando a coerência e a integridade, negligenciando a diversidade, reduzindo o uno ao idêntico e fazendo do outro a origem do mesmo. Nessa perspectiva – nostálgica e anacrônica –, toda e qualquer transformação que se opere na religião e que contrarie a lógica do dever ser é vista como algo que produz ameaça à sua existência mesma. Assim, de duas uma: ou a religião não muda, não pode e não deve mudar, ou ela muda e a mudança é negativa, pois ela deixa de ser o que deveria ser. A única mudança por vezes aceita é a que leva à privatização da religião, à sua invisibilidade social. Dito de outro modo: ou a religião é uma esfera completamente autônoma, relativamente à sociedade, e imutável, ou ela é totalmente dependente e mutável. Tal visão mata a plausibilidade do religioso em qualquer hipótese, uma vez que impõe à realidade uma obrigação de coerência (o dever ser) e enclausura a experiência religiosa nos quadros da metafísica e do logocentrismo ocidental.

Ora, quando se considera, como observa Featherstone, “que a modernidade

determinou a substituição da religião pela arte, para preencher um vácuo na fé” e se explica “a cultura de consumo em termos de uma ética”, supõe-se que a “sociedade precisa de crenças fundamentais, ou que os indivíduos atuam por meio de tais crenças”.² E acrescento: que essas crenças são não somente universais, mas também se distribuem homogeneamente.³ Essa posição não se sustenta, uma vez que se considere, tal como propõe Featherstone, que

embora seja possível que conjuntos específicos de crenças ou complexos éticos forjem comprometimento e realização emocional intensa em grupos específicos, observa-se, em geral, que (1) é difícil manter essas fases ao longo do tempo e (2) o comprometimento pode ser mais forte em certos grupos ou frações de classe, talvez mais dispostos a levar as ideias a sério, e raramente se aplica universalmente em toda sociedade, ainda que seja possível a grupos específicos de transmissores manterem-se como um projeto em longo prazo.⁴

Além do mais, num mundo de comunicação generalizada e globalizada, no qual a cultura é pautada na profusão de informações e na proliferação de imagens que, como nota Featherstone, “não podem ser estabilizadas de maneira definitiva, nem hierarquizadas em um sistema correlacionado com divisões sociais fixas”, os indivíduos “usam os bens de consumo como signos culturais por livre associação para produzir um efeito expressivo”, que pode ou não ser religiosamente modulado.⁵ Vale dizer que não se trata de um mero consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente de um consumo de signos, que opera uma “negação do referente, substituído por um campo instável de significantes flutuantes”, pois uma das especificidades distintivas da cultura de consumo é a de que ela “é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e

² Cf. FEATHERSTONE, 1995, p. 164.

³ Aqui vale lembrar Marcel Mauss e seu comentário acerca do “fenômeno da refração perpétua”, característico para ele da vida religiosa. Nosso venerando ancestral diz que “uma religião determinada não é senão uma espécie de abstração, de extrato convencional da vida religiosa de todos os adeptos” e que ela não se expande de modo uniforme entre todos os indivíduos. Cada adepto “refrata” a vida religiosa a seu modo, “subgrupos” se formam, “mais ou menos estáveis, mais ou menos isolados”. Vale dizer que a vida religiosa é contínua gestação, pois “a cada instante em uma dada religião, como em uma dada sociedade, se produzem correntes sociais determinadas, que marcam a queda ou o nascimento de uma ideia ou de uma prática”. Em suma, “a religião, como todos os fenômenos sociais, é um *constante devir*: o número de suas segmentações e suas procriações, frustradas e viáveis, é normalmente infinito”. (MAUSS, 1968, p. 99).

⁴ Cf. FEATHERSTONE, 1995, p. 164.

⁵ *Ibidem*, p. 119, 120.

afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados.⁶

O ponto aqui é que, na cultura de consumo, as dimensões instrumental e expressiva não são polaridades excludentes. Nas palavras de Featherstone: “é possível falar no hedonismo calculista, no cálculo do efeito estilístico e numa economia das emoções, por um lado, e numa estetização da dimensão racional instrumental ou funcional, mediante a promoção de um distanciamento estetizante, por outro”.⁷ Significa dizer que, na atribuição de significado e no uso de bens culturais, atuam processos de decodificação que são complexos, heterogêneos, intrincados, plenos de nuances e de ambiguidades.

No consumo religiosamente modulado, não se trata, portanto, nem de defender a perspectiva segundo a qual estilo de vida e consumo são produtos totalmente manipulados de uma sociedade de massas, nem que certos estilos de vida e de consumo são autônomos e lúdicos, estando além da determinação. A questão é ir além e, mesmo considerando que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea, tal consideração envolve, como propõe Featherstone, “duplo foco”: em primeiro lugar, na “dimensão cultural da economia”, ou seja, na simbolização e no uso de bens materiais como “comunicadores”, e não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, ou seja, nos princípios de mercado (oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização), que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, dos bens culturais e das mercadorias”.⁸

Não se trata, portanto nem de fetiche da mercadoria-signo, nem de manipulação religiosa das massas alienadas. Ao contrário, para Featherstone, “o consumismo continua a sustentar uma dimensão religiosa” – com o que concordo integralmente – uma vez que na “cultura de consumo, o sagrado é capaz de se manter fora da religião organizada”.⁹ Ou seja, a modernidade não conduz ao eclipse dos sentimentos religiosos, pois, mesmo que “as religiões formais possam decair, as classificações simbólicas e as práticas rituais que corporificam a distinção sagrado/profano sobrevivem no âmago dos processos sociais seculares”, uma vez que, pela via da efervescência, do poder de contágio e da fugacidade

⁶ Cf. FEATHERSTONE, 1995, p. 105, 123, 160.

⁷ Ibidem, p. 123.

⁸ Ibidem, p. 120, 121.

⁹ Ibidem, 1995, p. 159, 174.

do sagrado, “qualquer coisa pode se tornar sagrada”.¹⁰ O sagrado tem a propriedade de colocar em contiguidade coisas e/ou ideias antes separadas, criando um amplo campo de possibilidades de expressões/modulações religiosamente informadas. Significa levar em consideração que o sagrado não atua de modo teleológico, mas, ao contrário, enfatiza experiências lúdicas, hedonistas e hibridizantes, em plena sintonia com o espírito da época. É preciso, portanto, que nos afastemos das abordagens que interpretam o consumo como derivado da produção e procuram depreciá-lo enquanto consumo 'de massa'. Assim fazendo, pode-se “reconhecer que, embora o consumismo resulte numa inflação da quantidade de bens em circulação, isso não resulta num eclipse geral do sagrado, algo que fica evidente se focalizarmos os simbolismos que os bens possuem na prática”.¹¹ Se qualquer coisa pode tornar-se sagrada “por que não também os bens 'profanos' do capitalismo?”.¹² É o caso do sacrifício do dinheiro da Igreja Universal do Reino de Deus e das vivências (*workshops*) produto/serviço característico do “mercado Nova Era”.

Para o iurdiano, conforme já dito em outro lugar, dinheiro é sangue, mas sangue não é dinheiro.¹³ Ao oferecer o sacrifício, articulando instrumentalidade e expressividade, ele não somente reconhece como também legitima o valor monetário do dinheiro, mas, por isso mesmo, acredita que ele deva ser queimado para que possa fazer aliança com Deus.¹⁴ O sacrifício iurdiano do dinheiro, diga-se de passagem, denominado universal, implica simultaneamente a aceitação do grande referente geral do capitalismo e a explicitação de sua ambiguidade, pelo esvaziamento de seu referente, tido como natural e original, substituído, como já dito acima, por um campo instável de significantes flutuantes, preche de sentimentos e desejos.

Segundo Leila Amaral, o consumo Nova Era não pode ser tomado “como um epifenômeno da mercantilização universal, promovida pela lógica capitalista e sua capacidade de transformar tudo em mercadoria, mas como um meio de expansão da própria

¹⁰ Neste ponto de sua argumentação Featherstone recorre à noção durkheimiana de efervescência coletiva para enfatizar como as sociedades, em diferentes pontos do tempo, podem relacionar-se diferencialmente com sentimentos e crenças em termos de atração, de entusiasmo e de difusão para o conjunto de seus membros. Cf. FEATHERSTONE, 1995, p. 167. Vale lembrar que, com a noção de efervescência, ele enfatiza a produção de laços sociais baseados não em interesses racionais, mas em sentimentos/emoções.

¹¹ *Ibidem*, p. 169.

¹² *Ibidem*, p. 167.

¹³ Cf. PEREZ, 2001.

¹⁴ Vale relembrar que “o que torna a briga de galos absorvente não é o dinheiro em si, mas o que o dinheiro faz acontecer, e quanto mais dinheiro mais acontece”. (GEERTZ, 1978, p. 303).

cultura moral e espiritual Nova Era, porque o consumo corresponderia a uma exigência lógica mesma dessa cultura espiritual”. Ou seja, busca espiritual e consumo não são “polos excludentes”, mas “em correspondência”, em correspondência com o “desejo” – enquanto fonte de “prazer” e de “busca”, mais do que de efetiva realização.¹⁵

Conclusão

Destaco alguns pontos que me sugerem um modo outro de pensar as relações entre religião e consumo. Primeiro, e num plano fundamentalmente sociológico, o fato de que, ao contrário tanto das visões nostálgicas quanto das apologéticas, a sociedade moderna está, como bem nota Featherstone, “longe de ser um mundo material profano e simbolicamente empobrecido, onde as coisas, os bens e as mercadorias [e, acrescento eu, sobretudo, as pessoas e suas relações com a vida] são tratados como meras utilidades”, pois “a cultura de consumo produz uma teia vasta e mutante de signos, imagens e símbolos, e esses símbolos não podem ser conceituados como algo meramente profano”.¹⁶

Segundo, e ainda no plano sociológico, na modernidade não se trata de fim/morte da religião ou de sua invisibilidade, mas de sua dissipação, de acordo com Featherstone, em “inúmeros complexos significativos quase religiosos e não religiosos” e de sua acomodação ao mercado de consumo, ao lado de outros complexos significativos.¹⁷ Ou seja, a religião continua a atuar sobre a vida, a ser fonte de sentido e de experiência, mas não necessariamente e apenas sob a forma exclusiva da religião institucional e tradicional.

¹⁵ Cf. AMARAL, 2000, p. 207.

¹⁶ Cf. FEATHERSTONE, 1995, p. 168.

¹⁷ Complexificando a constatação da acomodação da religião ao mercado de consumo, Featherstone lança questões fundamentais: “Se a tendência nas sociedades modernas é a religião transformar-se numa atividade de lazer, adquirida no mercado como qualquer outro estilo de vida da cultura de consumo, é preciso então fazer algumas indagações sobre o efeito dessa mudança sobre a religião. Será que isso trouxe a religião mais perto de outras mercadorias e experiências de consumo; será que a religião tem de se apresentar como um modo de vida e um complexo significativo, que proporcionam uma espécie de reconforto emocional semelhante a outra atividade de lazer? Será que outras experiências associadas aos momentos de lazer, como os espetáculos da cultura de consumo, teriam assumido a aura do sagrado? Qual a importância das questões relativas ao sentido último da vida, à fé, nas práticas cotidianas diárias e nas balanças de poder nas quais os indivíduos estão envolvidos? Que conhecimento prático efetivo é oferecido pelos complexos significativos religiosos, quase religiosos e não religiosos? Será que as questões do sentido e da fé são mais relevantes para grupos e classes sociais específicos – por exemplo, os intelectuais? De que maneira a ‘escolha’ de tipos específicos de complexos significativos religiosos e quase religiosos associam-se a outros gostos culturais e atividades relacionadas com estilo de vida, que podem ser mapeados sobre o universo dos gostos e estilos de vida ativos numa sociedade específica?” Cf. FEATHERSTONE, 1995, p. 157, 158, 159.

Talvez fosse mesmo apropriado dizer que não se trata mais de religião, mas de religiosidades, ou mais ainda, de sensibilidades religiosamente fundadas. Não se trata de tirar-lhe vitalidade e importância, mas sim de articulá-la à sociedade da qual emerge e da história de que é produto.

Terceiro, e agora alocando a reflexão num plano eminentemente conceitual, para que compreendamos de um modo mais acurado e aprofundado a cultura contemporânea e o lugar que nela cabe à religião, é necessário repensar nossas definições usuais de cultura e de religião, considerando sua ancoragem epistêmica. Não se trata de rejeitar nossas definições, pois elas são não somente necessárias, mas também incontornáveis de nosso pensamento. Trata-se, como propõe Jacques Derrida, “de pôr em evidência a solidariedade sistemática e histórica de conceitos e gestos de pensamento que, frequentemente, se acredita poder separar inocentemente”, de considerar os sutis movimentos de pertencimento e de clausura de nossas definições e assim marcar “as condições, o meio e os limites de eficácia de tais conceitos”, designando rigorosamente o seu pertencimento à máquina que eles permitem desconstruir; e, simultaneamente, “a brecha por onde se deixa entrever, ainda inomeável, o brilho do além-clausura”.¹⁸

Na clausura das ideias claras e distintas, tratamos cultura e religião como coisas, como entidades sociologicamente configuradas e claramente delimitadas, ou seja, tendo referências empíricas objetivas e as pensamos como totalidades universais, unas, fechadas e coerentes, dotadas de essência e de sentido naturais e originais. O ponto aqui é que tal visão participa de um modo de pensamento e de uma época – refiro-me ao logocentrismo e à metafísica da presença, herdeiros e tributários da ontoteologia judaico-cristã – e como tal designa as condições de inteligibilidade e de plausibilidade daquilo a que se refere. Cabe então indagar ao nosso nominalismo: a que estamos nos referindo quando falamos em cultura, em religião? Não se trata, no entanto, de perguntar o que elas significam, de buscar seu verdadeiro sentido oculto sob a camada das representações. Trata-se de indagar o quanto podem significar, não de uma perspectiva que apele à presença do ente, ao significante transcendental, mas que as pense como signos/rastros imotivados, como operadores de ligação, nos quais “o totalmente outro se anuncia como tal – sem nenhuma simplicidade, nenhuma identidade, nenhuma semelhança ou continuidade – no que não é

¹⁸ Cf. DERRIDA, 1973, p. 15, 16, 17.

ele”.¹⁹ Exemplificando: Quando se avança para além de uma concepção da cultura de massas como mero consumismo, alienação e simulacro e de uma definição de religião, como crença (universal e imutável) em um ente supremo e transcendente (causa e finalidade da própria vida humana), pode-se pensar outramente as relações entre cultura e religião na contemporaneidade.

Gianni Vattimo, apoiado em Heidegger, lança a indagação de que a dissolução do sujeito que a cultura de massas opera, isto é, o debilitamento da individualidade do ente presente, é também (*et pour cause*) uma brecha, um além-clausura que prepara a saída da metafísica, sugerindo que nos perguntemos se essa inevitável dissolução, que também é o debilitamento das estruturas fortes da modernidade, não seria também uma oportunidade de “salvação, no sentido do mote evangélico: quem não perder a alma não a salvará”, o que evidencia as relações fundantes entre religião e modernidade, entre secularização e cristianismo.²⁰

Não basta, pois pensar o fenômeno, é necessário que pensemos como pensamos o fenômeno, é preciso que nos indaguemos acerca da proveniência de nossas categorias, considerando simultaneamente a discernibilidade e a indecidibilidade.

Referências

AMARAL, Leila. **Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era**. Petrópolis: Vozes, 2000.

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

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MAUSS, Marcel. “Généralités sur la théorie des religions”. **Oeuvres**. v. 1. Les fonctions sociales du sacré. Paris: Les Editions de Minuit, 1968.

¹⁹ Cf. DERRIDA, 1973, p. 56-57.

²⁰ Cf. VATTIMO, 1998, p. 45.

PEREZ, Léa Freitas; OLIVEIRA, Luciana de; APGAUA, Renata. Igreja Universal do Reino de Deus e Nova Era: nódulos de dádiva na sociedade brasileira contemporânea?. **Teoria & Sociedade**, Belo Horizonte, n. 8, p. 30-77, dez. 2001.

VATTIMO, Gianni. **Acreditar em acreditar**. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.