

TEMPLO, ESPETÁCULO E CONSUMO: FORMAS REDUCIONISTAS DE PERTENCIMENTO RELIGIOSO

Drance Elias da Silva

Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

professor adjunto da Universidade Católica de Pernambuco

E-mail: drance.silva@unicap.br

Adriana Guilherme Dias da Silva Figueirêdo

Doutoranda em Ciências da Religião na Universidade Católica de Pernambuco.

E-mail: dricapresbi@gmail.com

Resumo

A compreensão da "atividade religiosa" no domínio e na prática das religiões, especialmente do tipo neopentecostal, tem vindo a sofrer alterações, porque, pelo menos durante as últimas três décadas, a "atividade religiosa" tem soado como uma atividade econômica ou tem sido alargada a esta compreensão. É inegável que as mudanças políticas, econômicas e sobretudo culturais, por exemplo, na questão da identidade, tiveram e continuam a ter um impacto relevante na sensibilidade religiosa e no comportamento das pessoas. Chama a atenção, nos mais variados aspectos religiosos, para o quanto a renovação de sentimentos e pertenças se exprime de forma redutora do ponto de vista econômico, em que os serviços e as atividades são meros produtos que respondem às exigências de uma sociedade em que o mercado se tornou uma referência absoluta, e que contém eficiência. Tanto para uma análise teórica como empírica desta questão, uma abordagem das Ciências Sociais e da Religião reveste-se de uma importância fundamental. Este estudo pretende refletir sobre a natureza da relação entre religião, sociedade e economia, a fim de identificar no discurso religioso um ethos de expressão induzida: o consumismo associado à prosperidade como condição de pertença religiosa.

Palavras-chave: Religião. Capitalismo. Pertencimento Religioso.

TEMPLE, SPECTACLE AND CONSUMPTION: REDUCTIONIST FORMS OF RELIGIOUS BELONGING

Drance Elias da Silva

Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

professor adjunto da Universidade Católica de Pernambuco

E-mail: drance.silva@unicap.br

Adriana Guilherme Dias da Silva Figueirêdo

Doutoranda em Ciências da Religião na Universidade Católica de Pernambuco.

E-mail: dricapresbi@gmail.com

Abstract

The understanding of "religious activity" in the realm and praxis of religions, especially of the neo-Pentecostal type, has been undergoing changes, because, during at least the last three decades, "religious activity" has sounded like an economic activity or, it has been extended to this understanding. There is no denying that political, economic and mainly cultural changes, on the issue of identity for example, have had and continue to have a relevant impact on people's religious sensitivity and behavior. It draws attention in the most varied religious aspects, how much the renewal of feeling and belonging is expressed in a reductionist way from the economic point of view, where the services and activities are mere products that respond to the demands of a society where the market has become an absolute reference, and that contains efficiency. For both a theoretical and an empirical analysis of this issue, a Social Sciences and Religion approach is of fundamental importance. This study aims to reflect on the nature of the relationship between religion, society and economy, in order to identify in religious discourse, an ethos of induced expression: consumerism associated with prosperity as a condition of religious belonging.

Key Words: Religion. Capitalism. Religious Belonging.

Introdução

As denominações neopentecostais, classificadas desde a década de 1970 dessa forma, não obstante outras denominações como “pentecostalismo autônomo”, “pós-pentecostalismo”, configuram-se como expressões de mais dinamismo do campo religioso brasileiro. Hoje, se expressam não só como fortes organizações religiosas, mas, sobretudo, como organizações maciçamente políticas¹. E, como organizações políticas, jogam de forma sistemática com a ideia de poder. Porém, vale salientar, não jogam apenas com a ideia de poder “divino” como expressão de desejo que nutrem em obter diretamente de Deus – claro, como instituições religiosas não poderiam deixar de desejar esse tipo de poder, afinal, essa investidura é foco significativo das intenções que estão subjacentes às suas práticas.

Mas, outra questão também nos inquieta: essas instituições religiosas neopentecostais no contexto de sociedades globalizadas e neoliberais se atêm a certo objetivo maior como instituições religiosas cristãs: evangelizar em nome do amor de Deus. Sob o nosso ponto de vista compreendemos que esse objetivo maior é comum a todas as expressões religiosa cristãs, desde que anunciem a pessoa de Jesus Cristo como núcleo central de sua fé e, também, de sua missão. Para uma instituição religiosa desse perfil, essa é a referência que demarca o conteúdo da evangelização em nome do amor de Deus, ao que questionamos: esta referência fundamental às expressões neopentecostais - tipo Igreja Universal do Reino de Deus, Mundial do Poder de Deus, Internacional da Graça de Deus, só para nomear algumas –, ao nosso ver, há muito já não se perdeu? E, mesmo que a ideia de poder que expressam como desejo seja o poder de Cristo, é o poder político como expressão de domínio que se configura agora em seus projetos. Mesmo que esse poder esteja investido do sagrado religioso, por certo, é para o domínio que ele aponta.

Essas organizações religiosas expressam seus projetos de evangelização sob forte e definida plataforma política, tudo em “nome de Deus”. Assim, em nome de Deus o poder é invocado para a legitimação de projetos políticos dessas organizações que querem o exercício da

¹ Se referir a essas organizações como “maciçamente políticas” se deve, sobretudo, aos interesses corporativos que defendem enquanto instituições religiosas quanto às suas necessidades materiais que, sabemos, não se restringem a necessidades de manutenção cotidiana dos seus templos. Participam abertamente de pleitos eleitorais com lançamentos e defesas de candidaturas em todos os níveis. Se organizam em bancadas religiosas e elaboram planos de poder para governar. Edir Macedo, por exemplo, bispo líder máximo da IURD, explica seu livro “plano de poder” como pastoralmente orienta seus membros na relação com a política (Cf. MACEDO; CARLOS, 2008). Mas, não somente isso: expandem seus negócios como empresas e disputam um mercado globalizado com seus produtos e promovem o consumismo fazendo uso de propagandas através dos seus meios de divulgação. Assim, instituições empresariais, poder religioso, poder político, dinheiro e riqueza... navegando na onda capitalista o que poderiam ser senão organizações maciçamente políticas.

governança do espaço público estatal em todas as esferas: municipal, estadual e federal. E afirmamos: não é esse o papel de uma instituição religiosa em pleno Estado de direito e laico. Uma organização religiosa não é um partido político. Mas, não é o que temos observado no comportamento de muitos líderes neopentecostais brasileiros, pois vivem disputando poder político, domínio midiático e dinheiro. Pertencer a uma dessas denominações, antes de tudo, não é confessar que Jesus Cristo é o Senhor, mas que a religião a qual agora se pertence é templo, entretenimento, consumo, poder, espetáculo e dinheiro.

O contexto social pós-moderno

Embora seja considerada uma espécie de ampliação ou aprofundamento da modernidade, sendo compreendida a partir do movimento de contorno proposto por Georges Balandier (1997), o contexto denominado pós-moderno acentua as características por ele observadas quanto à modernidade:

A modernidade atual, na medida em que exprime uma realidade fragmentada, revela uma temporalidade igual. Ela oculta o que não é imediato, cotidiano, atual, ela valoriza o efêmero. Ela sustenta a invasão pelo acontecimento. Ela força o indivíduo à 'conquista do presente', do seu presente; e a gestão de uma vida tende a tornar-se a de seus momentos sucessivos (p. 140).

Tal cenário abala a estruturação das certezas sobre as quais se assentaram a formação do pensamento intelectual, e as instâncias sociais que nos abasteciam com elementos para elaboração de sentido, e já não encontramos nas instituições as respostas para as questões que envolvem a busca de novos referenciais para ser e estar no mundo.

No atual estado intelectual em que fomos lançados, predomina a rejeição das representações unívocas do mundo, bem como a visão totalizante ou afirmação de sentido, embaralhando as maneiras de ver e significar, provocando um estado permanente de flutuação das teorias (BALANDIER, 1997).

Dentre as inúmeras consequências desta realidade, destaca-se o vazio experimentado por uma geração movida pelas imagens, onde a aparência conta bem mais do que a realidade e o *parecer*

ser, vale mais do que o *ser* propriamente dito, transformando a vida em sociedade num espetáculo², segundo a análise de Guy Debord (1967).

Com o predomínio da aparência sobre a realidade, a vida passa a ser vivida no reino das imagens, onde o processo de fuga da dura realidade resulta na adoção de um estilo de vida onde o mundo passa a ser movido pelas aparências, e pelo consumo contínuo de fatos, notícias, objetos e mercadorias. Tudo isso, claro, por meio da mediação das imagens que tem como manifestação mais evidente da sociedade do espetáculo, os meios de comunicação de massa, logo, o espetáculo passa a ser uma nova forma de relação social entre as pessoas, via essa mediação (DEBORD, 1967).

Amplificadas em nível global, graças ao fenômeno da globalização, essa realidade ilusória gerada pelas imagens veiculadas transmitem a falsa sensação de liberdade de escolha bem como de comunidade comum ou aldeia global, uma vez que, nos regimes mais democráticos, a superprodução de mercadorias em diferentes marcas e preços se encarrega disso fazendo crer que o consumo está ao alcance de todos em iguais condições, gerando uma sociedade que busca nessa realidade fabricada a realização e a felicidade. Nesse contexto, portanto, como percebemos a relação religião, economia e sociedade?

Religião, economia e sociedade

A relação entre religião, economia e sociedade parte de uma constatação nem sempre óbvia inicialmente falando, e que requer uma análise mais acurada entre as variáveis que interferem nessa vinculação, uma vez que a sutileza dos processos de troca e *eufemização* dos aspectos mercadológicos, presentes nas relações que envolvem as questões ligadas ao sagrado, acabam por dificultar uma compreensão mais detalhada dessa complexa relação (BOURDIEU, 1996).

Ao longo da história, podemos observar como o fenômeno religioso esteve associado à formação dos povos de uma maneira geral e, mais especificamente, no caso brasileiro, contribuindo para formar um universo simbólico a partir da fusão sincrética entre as matrizes

² A vida numa sociedade de capitalismo artista (Cf. LIPOVETSKY; SERROY, 2015), o espetáculo é uma realidade abrangente. Atinge todas as esferas sociais, econômicas, políticas, culturais e religiosas. Os templos religiosos, por exemplo, há muito são verdadeiros espetáculos a deixar qualquer fiel pasmo de admiração e de forte emoção, ou seja, deixando-o em completo excesso de sentimento e emoção, mas, não nos enganemos, tudo sob o controle do espetáculo guiado e com competência de um empreendedorismo capitalista.

indígena e africana junto ao cristianismo, sobretudo de tradição católica. Logo, refletir sobre as conexões presentes entre a expressão da nossa religiosidade à luz das influências oriundas do atual contexto econômico remonta, historicamente falando, aos fornecedores “primários” dos elementos identitários que nos tornaram o que somos hoje, a saber, os que aqui habitavam inicialmente (os indígenas) e os que chegaram como parte do grande projeto político-econômico de dominação: o branco europeu e o negro, escravizado posteriormente, para a expansão do projeto³.

A religião institucionalizada atuava como instrumento de legitimação do projeto, assegurando o sucesso da empreitada e desconsiderando o “outro”, o diferente sua finalidade era conformar ideologicamente todos a um mesmo padrão, dentro da proposta colonizadora, recebendo em troca o apoio financeiro para expandir seu território, e provisionar seus “funcionários”, cuja autocompreensão embora fosse em muitos casos a de realizar uma “missão”, na verdade, atuavam como importantes peças da indústria expansionista portuguesa. (Cf. HOONAERT; AZZI; VAN DER GRIJP; BROD, 1992).

Passados alguns séculos de nossa história e chegando aos dias atuais, o aspecto religioso permanece como importante componente de nossa identidade sociocultural, preservando traços marcantes desta relação de troca que por tantos anos perdurou como característica de nossa formação enquanto povo. Mas, com a diferença de que o advento da chamada era moderna, separou a igreja do estado na esfera civil, o que não necessariamente significou o fim da aproximação entre estes, bem como os impactos do contexto econômico em que ambos estão inseridos.

Se, durante séculos, predominou a característica de mero aparelho ideológico a serviço dos interesses econômicos da coroa portuguesa, hoje, não só o cristianismo, mas todas as tradições religiosas, sofrem os deslocamentos provocados pelo capitalismo em sua versão neoliberal. Ainda que nem tudo seja perceptível à primeira vista, em muitos aspectos é possível amparar nossas reflexões a partir do aporte teórico fornecido por Pierre Bourdieu. Este, a partir das conclusões a que chegou observando economias pré-capitalistas como a economia *cabila*, e o

³ Na verdade, sabemos, desde a tão propalada descoberta do “novo mundo” quando em 1492 Cristóvão Colombo alcança o continente americano, sob as ordens de Reis Católicos da Espanha, o projeto que se inicia é todo um processo de não reconhecimento do outro quando da relação com os nativos dessas terras. O tipo de relação das elites europeias quando de suas descobertas do outro com quem se deparavam foi, sistematicamente, o de fazer desse outro extensão deles mesmos, buscando, com isso, esvaziar sua origem, localidade e identidade étnico-cultural. A metodologia política e religiosa era de dominação.

processo de transição de uma economia de bens simbólicos para uma economia de mercado e de troca, observou como o valor monetário passa a sobrepujar os sentimentos envolvidos nas trocas iniciais.

Compreendendo a religião, sobretudo católica, como uma *empresa religiosa*, Bourdieu (1996) descreve o complexo mecanismo envolvido nesta relação:

A empresa religiosa é uma empresa com dimensões econômicas que não pode se confessar como tal e que funciona em uma espécie de negação permanente de sua dimensão econômica: pratico um ato econômico, mas não quero saber o que fiz; faço-o de tal modo que posso dizer a mim mesmo e aos outros que não se trata de um ato econômico - e os outros não me acreditarão mesmo que eu acredite (p. 186).

Todavia, embora a presença do fator econômico nas instituições e relações envolvendo a expressão religiosa sejam uma realidade, o contexto social em que estas estão inseridas, marcado por uma profunda modificação dos paradigmas associados ao que se convencionou categorizar como pós-modernidade, também influencia no modo como estas aparecem hoje configuradas, uma vez que, segundo pesquisadores da pós-modernidade tais como Z. Bauman, a crise gerada pela demanda antes atendida por instâncias capazes de fornecer os elementos de sentido, e normatização da vida cotidiana, hoje estão no contexto do que ele denomina como *líquido*, dada a fluidez que marca as certezas a partir de então.

Nesse novo cenário, marcado por forte fragmentação e exacerbação do capitalismo, evidenciado pelo consumo desenfreado, as pessoas movem-se freneticamente na busca de uma ressignificação do existir e estar no mundo uma vez que “No mundo líquido-moderno, a lentidão indica a morte social” (BAUMAN, 2008, p. 110).

A cultura do consumo

A cultura do consumo, em sua escalada rumo à fabricação incessante de desejos, vai comprometendo o clima e o ecossistema mundial. Os recursos naturais, ao contrário dos desejos, não são infinitos, o que obriga a uma reflexão sobre as alternativas possíveis na minimização desse impacto bem como a manutenção da vida no planeta. Isso se impõe como agenda não só para os líderes das grandes potências mundiais, mas, também, das grandes tradições religiosas uma vez que, apesar do declínio observado na modernidade e posterior pós-modernidade quanto ao alcance destas, os deslocamentos sofridos em função do que muitos

apontaram como a secularização moderna, sabemos, não foram capazes de “desencantar” por completo o mundo. Isto foi erroneamente vaticinado por tantos, conforme observado por Pierucci (1997).

Ao observar o cenário religioso latino-americano e especialmente o brasileiro, pesquisadores como Ribeiro (2013) apontam que as transformações ocorridas no contexto social em nível mundial modificaram a vivência religiosa em nossas terras, sendo inegável a influência dos fatores econômicos que marcaram o século XX, tais como a queda do muro de Berlim e o declínio do socialismo, bem como o fortalecimento e a expansão do capitalismo.

Podemos estabelecer como marco inicial do surgimento da chamada cultura do consumo o momento em que a imagem dos bens, e não estes, se tornam acessíveis a todos, uma vez que é a partir da criação e recriação dos símbolos associados a eles que vão se modificando as estruturas do pensar, agir e sentir na sociedade ocidental (TASCHNER, 1996-97, p. 28).

Segundo Taschner (1996-97), assim como a revolução industrial marca um momento de ruptura histórica no século XVIII, a revolução ocorrida em torno do consumo promove de forma correlata o mesmo efeito já que a formação do novo exército de consumidores foi o fato análogo necessário à manutenção da nova economia de mercado⁴.

Além do fator econômico, o referido autor traça um panorama que busca também nos fatores extraeconômicos os aspectos que marcaram o surgimento do consumidor contemporâneo e as origens da cultura de consumo, enquanto herdeira da rica aristocracia medieval e sucessora de seu consumo conspícuo, ou seja, voltado para a ostentação de uma posição.

Num breve resgate histórico, são analisadas as modificações no âmbito político e social que formaram a nova sociedade capitalista, chegando até ao consumidor contemporâneo, bem como os “elos” entre este e os antigos membros das cortes mostrando que, desde então, o consumo de bens e produtos sempre esteve associado à demonstração de honra, distinção e status social, o que pode ser observado até nos dias atuais. O advento da propriedade privada esteve assim

⁴ O capitalismo há muito tem o poder de nos fazer dizer “consumir é preciso” como parte significativa de seu credo, pois “como sistema econômico, exige certas atitudes e comportamentos sociais de reforço em cada um de seus estágios de desenvolvimento e certas atitudes e comportamentos que podem inculcar um sistema de valores na esfera social, que assume a forma de uma moral da sociedade, ou um etos religioso” (Cf. BARBER, 2009, p. 51). O estágio de desenvolvimento capitalista atual expressa como valor de referência para que pautemos nossas relações, o consumismo. Esse valor corresponde à sacralização do ato de comprar, que diz ser o consumo uma vocação imbuída de “intenção sagrada” (cf. Ibidem, 2009, p. 55).

ligado muito mais às questões de poder e aparência do que à subsistência, conforme Taschner (1996-97) analisa a partir das teorias de Veblen (1966) e Elias (1969).

Desde então o consumo esteve associado ao prestígio, à ostentação e à demonstração de poder, características que mesmo com as modificações provocadas com a ascensão da chamada burguesia permaneceram vinculadas ao consumo, sendo o surgimento da moda e o avanço da indústria publicitária os fatores de maior expressão destas mudanças.

Diferente da antiga tradição inglesa de cultuar os bens antigos como espécie de relíquia familiar e símbolo de distinção, chamado consumo de pátina, conforme categorização de McCracken, citada por Taschner (1996/97), com a moda os padrões se alteram e o culto da novidade é instaurado. Os ingleses que antes valorizavam a família e os bens a serem deixados como herança passam agora a consumir em função da competição instaurada com o novo modelo ditado pela moda: “[...] Era a novidade, o culto do diferente e não apenas do luxuoso que passava a ter peso no consumo da nobreza cortesã britânica do final do século XVI em diante. Esse fato é chave, pois a moda é, talvez, o traço mais característico da cultura do consumo” (TASCHNER, 1996-97, p. 39).

Quanto às consequências desta nova forma de consumir, está, entre outros aspectos, o que Bauman (2008) chama de processo de autoidentificação, cuja direção são os resultados a serem perseguidos por meio da sensação de pertencer fornecida pelas “marcas de pertença” visíveis e disponíveis nas lojas, transmitindo não só segurança como sensação de estar à frente:

‘Estar à frente’ indica uma chance de segurança, certeza e de certeza da segurança-exatamente os tipos de experiências de que a vida de consumo sente falta, de modo conspícuo e doloroso, embora seja guiada pelo desejo de adquiri-la. A referência a ‘estar à frente da tendência de estilo’ transmite a promessa de um alto valor de mercado e uma profusão de demanda (ambos traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão) (BAUMAN, 2008, p. 108).

Todavia, a aceleração e o constante movimento exigidos nesse contexto provocam uma ansiedade⁵ que mantém os indivíduos em um estado de permanente insatisfação, ou geração de novos desejos, uma vez que a indústria do marketing e da propaganda atua como verdadeira escola de formação dos consumidores, e nesse cenário, “A vida para consumo não pode ser

⁵ Em um mundo no qual não se consegue ver mais para onde ele leva, os homens são apanhados em uma espiral de incredulidade e de ceticismo antecipado. As igrejas já não têm a capacidade de regular as crenças e as práticas comuns. A gestão do social e da economia substituiu a utopia; ninguém mais faz votos pelo comunismo, mas o capitalismo globalizado é acompanhado de insegurança e de ansiedade. [...] Depois da era moderna do engajamento, eis a época hipermoderna da Grande Desorientação (Cf. LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 21).

outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz” (BAUMAN, 2008, p. 124).

As consequências de tal realidade, também, são percebidas no âmbito religioso, a partir do que vários teóricos apontam como sendo o surgimento de uma nova modalidade de mercado: o mercado religioso. Neste, os objetos a serem consumidos são os bens simbólicos, onde muitos buscam o referencial necessário à sobrevivência nesse novo contexto e, ao analisar os impactos sofridos nesta esfera, tentamos localizar de que formas as tradições religiosas estão respondendo a essa demanda gerada pelos novos paradigmas emergentes da sociedade de consumo.

Consumo, pertencimento e espetáculo

Com o avanço da expansão capitalista de perspectiva neoliberal, as contradições oriundas da consolidação de um sistema em si excludente acentuam-se de modo a transformar as relações de trabalho e desordenar os processos de produção do conhecimento (RIBEIRO, 2013).

De forma paralela, novos movimentos religiosos crescem e se fortalecem, a exemplo do pentecostalismo, e alguns avivamentos cristãos (renovação carismática católica) e não cristãos (new age, matrizes africanas e indígenas e religiões orientais). E, na atual conjuntura, o leque aberto pelas inúmeras influências filosóficas e teológicas em constante movimentação revela vasta opção de pertencimentos religiosos a serem assumidas ou não, pois, seguindo a tendência do momento, as expressões de ortodoxia mais rígida são desprezadas em detrimento das opções mais “flutuantes”, revelando a forte influência do contexto pós-moderno social quanto à certeza do pertencer, e do ficar demoradamente numa experiência religiosa.

Após um longo processo que envolveu a perda do poder com a escalada da secularização e do pluralismo religioso, assim como das tentativas de reação a partir de uma “romanização”, a Igreja Católica chega ao século XX. Surgem tentativas de uma recatolização intransigente, mas com alguns momentos de reação, tais como o surgimento da Teologia da Libertação que se contrapõe ao movimento de romanização. No entanto, ao final dos anos 1970, início do pontificado do papa de origem polonesa, João Paulo II, reacendem as novas tentativas de recatolização e, dessa vez, lançando mão de uma versão midiática do catolicismo, a partir da atuação em várias instâncias que buscam não somente recuperar os fiéis perdidos para o avanço

pentecostal e neopentecostal, mas, acima de tudo, divulgar um retorno ao catolicismo sob uma perspectiva romanizada. Carranza (2006) destaca a atuação não só dos movimentos carismáticos, mas de vários setores da igreja com a finalidade de divulgação de um novo jeito de ser igreja, tais como os movimentos de jovens e suas variadas formas de socialização: cristotecas, carnavais de Jesus, festivais e a espetacularização e personalização dos padres cantores.

Valendo-se da superexposição midiática, promoveu-se a transformação do padre Marcelo Rossi em uma espécie de *pop star* que viria a se tornar emblemático a partir da aeróbica de Jesus, favorecida por sua aparência atlética e jovial que cativou a tantos durante a primeira década de 2000⁶.

Neste caso, foi observado como a Igreja Católica, valendo-se das mesmas estratégias de marketing e vendas, fidelizou seus fiéis através da venda não só de discos mas de livros e revistas assinadas pelo padre cantor, bem como ganhou espaço em programas de TV e rádio, que, como qualquer mídia, pauta-se pela lógica do mercado, ou seja, da concorrência de audiência e pela venda dos seus produtos; com isso impulsiona o consumo não só dos bens físicos mas, sobretudo, o dos bens simbólicos ancorados na atuação do padre-atleta-cantor e daqueles produtos de sua própria autoria. Mas, não só. Também tem a divulgação dos produtos ligado à cultura do corpo que são apresentados em seus programas para serem consumidos.

Ainda que o foco fosse, prioritariamente, fortalecer os católicos em sua fé e atrair novamente os que haviam se afastado da igreja, o fato é que as estratégias utilizadas potencializaram o consumo e atraíram pessoas muito mais pela figura atlética, empresária e *pop-star* religiosa, do que oferecer respostas concretas às contradições vividas no cenário capitalista globalizado.

No âmbito das tradições de matriz africana, a espetacularização dos *axós* (vestimentas litúrgicas utilizadas pelo povo de santo) revela como estes, também, passam a sofrer as influências do mercado da moda, tornando-se cada vez mais luxuosos e caros substituindo os antigos trajes utilizados em festividades e solenidades (DANTAS, 2015). Objetivando verificar como o status adquirido na comunidade religiosa através das vestimentas e adornos utilizados por devotos e

⁶ Para um estudo de maior aprofundamento quanto ao Pe. Marcelo Rossi e toda a sua carreira de um verdadeiro *pop star* católico, ler a tese de doutoramento do prof. Péricles Morais de Andrade Júnior, intitulada: “Um artista da Fé: padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro contemporâneo”, defendida em 2006, no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE.

sacerdotes estão sendo afetados pelos novos condicionamentos sociais, Dantas (2015) revela ainda que existe toda uma rede de relações econômicas formais e informais, que ajuda a espetacularizar a religião. E, com isso, inseri-la na esfera pública cada vez mais, sendo a moda um fator determinante, conforme observado sobre o fim último das chamadas “obrigações” de um iniciado no candomblé:

Quando sua obrigação se concretizar e o fruto de sua dedicação, pelo menos na etapa final que quebra o sigilo iniciático, for exposto ao público na festa do barracão, todos os olhos estarão voltados para o apuro estético e o fausto da apresentação. Ninguém estará preocupado com virtudes e sentimentos religiosos, pois a religiosidade aqui se expressa pela sua exterioridade, a forma embotando o conteúdo (PRANDI, 2000, p. 83).

Segundo o autor, a moda nos terreiros movimenta um grande mercado de artefatos religiosos que são determinados pela moda da época: “Esse mercado de artigos religiosos põe à disposição do seguidor do candomblé uma oferta que se renova a cada onda da moda e faz dele um consumidor contumaz” (PRANDI, 2000, p. 84).

No meio evangélico o movimento neopentecostal, que guarda pouca relação com as origens históricas do movimento protestante, vai absorvendo em seu corpo doutrinário um discurso legitimador do consumo, centrado na manipulação de textos bíblicos e na sua denominada Teologia da Prosperidade. Esta, por sua vez, vincula as bênçãos de Deus ao sucesso material e financeiro como sua evidência máxima, e para tanto o fiel deve perseverar na fé mesmo que sob um clima de quase guerra com Deus, porém, não menos especular:

O discurso teológico de prosperidade elaborado pelas igrejas neopentecostais, mais do que apascenta aperta o peito de suas ovelhas. Mas, um aperto que faz o coração bater mais rápido bem como as mãos suarem: Já faz dias e a bênção ainda não aconteceu. As orações se estendem até horas da noite tirando o sono do crente que espera preocupado que o céu derrame o que Deus lhe prometera. Línguas estranhas se espalham pelo templo exigindo a fidelidade de seu criador. Até o fim da noite ele tem que responder. A Bíblia é a palavra que foi dada e não se pode não ter resposta, por isso é posta contra a parede e cada fiel a esmurra em meio aos gritos de que seu deus é fiel. A Deus é dado um ultimato. Todo o templo parece estar à flor da pele ou, em clima de guerra por uma acertada conquista (SILVA, 2012, p. 74).

A pesquisa realizada por Rivera e Filho (2012), sobre a Igreja Comunidade da graça em São Bernardo do campo, observou como o consumismo era reproduzido e vivenciado por essa comunidade, nos mesmos moldes da atual classe média brasileira, sendo dada uma grande ênfase ao sucesso material por meio da capacitação acadêmica, técnica e profissional, sem qualquer crítica ao modelo capitalista de acumulação de bens ou consumo desenfreado que observamos na atualidade pois, “Na ótica desta igreja a gestão do dinheiro é uma questão

espiritual e a prosperidade é consequência de uma espiritualidade cristã eficaz e, sobretudo, institucionalmente aprovada” (Cf. RIVERA; FILHO, 2012, p. 135).

Essa cosmovisão também é compartilhada por outras denominações, sendo a mais representativa delas, e talvez pioneira nesse campo, a Igreja Universal do Reino de Deus. Ela permanece na captação de fiéis partindo do mesmo discurso legitimador do consumo via barganha com Deus: o fiel deve ofertar de forma generosa à igreja, excedendo em muito ao que está prescrito na bíblia como dízimo (10% de toda renda), como forma de obter favores espirituais e, sobretudo, de ordem material. As propagandas veiculadas via televisão enfatizam o acúmulo de bens de seus membros, quase sempre com destaque para suas participações em inúmeras campanhas financeiras.

Embora a associação entre economia e religiosidade sempre tenha existido, remetendo-se sobretudo ao universo evangélico e afro-brasileiros, Stoll (2005) lança o olhar para o crescimento da indústria associada ao segmento espírita kardecista, principalmente no campo da autoajuda.

Ao analisar o caso da conhecida família Gasparetto, que construiu um império a partir da produção de inúmeros itens que circulam no mercado neo-esotérico, contrariando aquilo que sempre foi um dos principais preceitos do espiritismo: o exercício da mediunidade como prática de caridade, os resultados da pesquisa mostram a influência do fator econômico também no espiritismo.

A aproximação com os ideais da *new age* bem como da Teologia da prosperidade resultam na curiosa fusão que dá origem ao império financeiro da família Gasparetto que, inicialmente, dirigia um Centro Espírita chamado “Os caminheiros” nas décadas de 50 e 60. Com a publicação de várias obras e posterior fundação de uma editora, a transformação de vários livros em peças de teatro, que permaneceram em cartaz durante anos, vai aumentando o patrimônio financeiro do clã, apesar da recomendação clássica do espiritismo de reverter todo ganho para as obras de assistência social.

Ainda conforme Stoll (2005), os espíritos teriam orientado a matriarca Zíbia Gasparetto a fechar o Centro Espírita “Os caminheiros” e abrir uma gráfica, fato concretizado nos anos 90. As informações colhidas na imprensa na época da pesquisa davam conta de um faturamento

estimado em 11 milhões de reais, gerando grande repercussão entre os internautas que participaram de um debate acompanhado por ela num site espírita no ano de 2002.

Ao reproduzir trecho da fala de um dos membros do clã Gasparetto, ficam evidentes os novos paradigmas em curso no espiritismo desenvolvido por esta família:

‘Podemos fazer uma mediunidade moderna’, argumenta Luiz Gasparetto, sugerindo a possibilidade de o médium usufruir desta para o seu próprio bem-estar, além de servir-se da mediunidade não apenas para fins de cura e/ou para a produção de ‘fenômenos extraordinários’, mas principalmente, para orientar a vida cotidiana dos indivíduos. ‘A necessidade das pessoas parece ter mudado e os desencarnados, interessados em promover nossa evolução, mudaram o modo de me usar como veículo desse trabalho [...]’ (STOLL, 2005, p. 181-182).

No trecho acima, fica evidente toda a justificativa apresentada como suporte à legitimação do patrimônio acumulado a partir da comercialização dos bens produzidos por ele e pela família. Tal situação é apontada nas análises de Stoll (2005) como fruto da nova ética em relação à prosperidade que, assim como no meio neopentecostal, altera os preceitos da doutrina de salvação, e desloca para a vida terrena o aqui e agora, a promessa de realização e bem-estar retirando-as da vida futura (após a morte), num movimento similar ao que realiza Luiz Gasparetto em sua proposta de renovação do espiritismo.

Considerações finais

Diante do estudo até aqui desenvolvido compreendemos que, mais do que simplesmente reconhecer os impactos do atual contexto econômico e social nas expressões da religiosidade associadas às tradições cristãs e não cristãs, é necessário refletir acerca das possibilidades de superação das contradições reveladas em seus âmbitos, como alternativa à escalada exacerbada do consumo que não só ameaça a vida no planeta, mas objetifica as pessoas usurpando-lhes a dignidade humana ao propor a substituição do seu valor pelo das “coisas”, impondo-lhes um novo estilo de vida:

A sociedade de consumo não nasceu mecanicamente por causa de produtos mais numerosos vendidos a preços mais baixos: ela ganhou sua legitimidade e se difundiu socialmente por intermédio de uma cultura artista que, aplicada ao mundo dos bens materiais, empenhou-se em estetizar os espaços de venda metamorfoseados em lugares de maravilhamento capazes de criar novos ritos, novos fetiches, um novo estilo de vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 147-148).

A lógica perversa por trás do falso ideário da liberdade de escolha a partir da variada “oferta” de bens não só torna o consumo uma forma de ser e estar no mundo, como deteriora as relações e as fragiliza, pois o que está em jogo é a competição, que, em última análise, remonta as origens do moderno consumismo em sua forma *mimética* conforme colocado por Campbell (2001). A sacralização do ato de compra imposta pelo capitalismo atual condiciona todos a uma espécie de religiosidade associada ao consumo, uma confissão de fé e, conforme Silva (2015, p. 89-90),

‘consumir é preciso’ tornou-se mais do que um slogan do capitalismo atual. Consumir não por necessidade simplesmente, como ter sede de água, mas, consumir o que a propaganda cria em mim como desejo que não sinto e nem a necessidade que tenho. ‘Consumir é preciso’ trata-se de uma confissão de fé capitalista que absorvemos de alguma maneira em todos os nossos âmbitos de sociabilidade, como escola, trabalho, universidade, local de moradia, comunidade de pertencimento religioso, lugares de lazer, etc.

Longe de esgotar as possibilidades de resposta a essa problemática, objetivamos propor uma reflexão partindo da crítica à cultura do consumo, realizada por João Décio Passos, em sua proposta de ressignificação do cenário a partir de uma crítica não somente ética, mas também teológica, conforme enuncia:

[...] a crítica pressupõe defasagens entre o que é a realidade e o que ela deve ser. Em nome de um valor que se mostram como finalidade, a crítica expõe contradições, déficits e precariedades da realidade e propõem parâmetros para ela. Nesse sentido, a presente crítica é ética; é elaborada como conhecimento valorativo que busca o dever ser de algo. A cultura de consumo, assim focada, é objeto de reflexão ética, o que se faz a partir de algum parâmetro valorativo, assumido como bom para a sociedade e para o ser humano (PASSOS, 2012, p. 117).

Embora seja possível criticar a cultura de consumo sob a ótica de diferentes perspectivas, tais como a moralista, a psicológica e a religiosa, conforme ele expõe em seu texto, é preciso ter em mente o que está em curso para assim lançar um olhar mais ampliado e interdisciplinar sobre a questão a fim de resgatar o sentido do humano que está presente no interior dos indivíduos e nos atos por eles realizados (PASSOS, 2012, p. 118).

A aproximação entre o termo cultura e os conceitos de cultivo, colonização e culto pode explicar a ligação entre o consumo e a expressão de religiosidade que perpassa as tradições religiosas em geral, sobretudo no caso brasileiro, ora em questão. Além disso, a perda de referenciais vivida no contexto pós-moderno retira o “chão” conceitual sobre o qual foram forjadas as certezas que havíamos construído enquanto sociedade, ao mesmo tempo em que multiplica a “oferta” de bens simbólicos na busca de novos sentidos para ser e estar no mundo, o que, longe de facilitar essa complexa tarefa, potencializa o “vazio” existencial, constatação a que se pode

chegar a partir do que é colocado com relação à multiplicação dos bens de consumo: “O excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretendia abolir, ou pelo menos mitigar ou aliviar – e assim é improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo o suficiente” (BAUMAN, 2008, p. 112).

Por outro lado, tal cenário favorece o trânsito religioso e mesmo a possibilidade de dupla pertença, uma vez que o fenômeno da secularização em curso desde o advento da modernidade vai subtraindo a característica de hegemonia antes associada à religião dominante, favorecendo a pluralidade religiosa e, conseqüentemente, a formação de mercado religioso:

[...] O mercado religioso de bens simbólicos, como produtor de sentido, está, de certa forma, aberto a todos. Por outro lado, diante da diversidade de ofertas dos bens simbólicos, as pessoas desejam soluções religiosas que ofereçam respostas rápidas, simples e eficazes e de mais fácil compreensão e com resultados comprováveis. Tais soluções possuem a capacidade de atrair um número maior de fiéis (RIBEIRO, 2013, p. 61).

As implicações da transposição dessa ideologia de mercado para o campo religioso acabam por potencializar as contradições inerentes ao processo de consumo na atual fase do capitalismo, acentuando o estado de urgência e permanente insatisfação que funciona como motor do desejo de consumir cada vez mais em busca do bem-estar, resultando na “cultura agorista”, império do presente e que tem como resultado inevitável desse processo o excesso de produtos, cujo destino imediato é o lixo, conforme Passos (2012).

Compreendendo o potencial das instituições religiosas na construção de novos referenciais que venham a colaborar para a formação de novos sentidos para o ser e estar no mundo de forma a resgatar a dignidade humana, procuramos, a partir das sugestões apresentadas por Passos (2012), identificar alternativas possíveis ao estabelecimento de um contraponto necessário à realidade do consumo excessivo. Este, como sabemos, presente na atualidade por meio da ressignificação do próprio consumo de modo a responder às perguntas formuladas inicialmente nesse trabalho: como construir os referenciais da produção teológica no atual contexto social, na busca pela superação das contradições da cultura de consumo? Quais são as alternativas possíveis na busca de paradigmas que orientem as lideranças religiosas em relação à cultura do consumo?

A começar pelo estabelecimento da justa medida do desejo, a partir da superação do ego fechado em si mesmo, mediado pela relação com o outro, é possível pensarmos conforme apresentado por Passos (2012, p. 195):

O limite necessário ao desejo ilimitado advém da relação com o outro. O preceito judaico-cristão “amar ao próximo como a si mesmo” (cfe. Lv 19,18; Mt. 22; 39) expressa em sua singeleza o equilíbrio entre a positividade do eu com a positividade do outro, regra sobre a qual se assenta toda construção da convivência social. A ética do desejo não significa, portanto, repressão dos desejos, mas construção de referências que permitam a convivência humana...

Partindo do outro como referência, é possível ainda que os líderes religiosos passem a problematizar o atual contexto, revelando as contradições da cultura de consumo, a começar pelo ocultamento dos verdadeiros ganhadores que lucram com a fabricação de seus produtos sem realizar o que prometem em termos de satisfação e felicidade, uma vez que a intenção é justamente manter o “ciclo” em movimento via fabricação de desejos que não devem nunca ser plenamente satisfeitos.

Desmascarar a falsa ideia de cidadania e inclusão social transmitidas pela cultura do consumo deve ser tarefa não só dos centros de formação acadêmica mas, também, das instituições religiosas, que podem construir referenciais teológicos que problematizem esse contexto ao invés de reforçá-lo por meio de sua aceitação e reprodução tácita, uma vez que, “Quanto mais se produz, mais a natureza é destruída, quanto mais nos regalamos com as novidades tecnológicas, mais insustentável se torna a vida no planeta” (PASSOS, 2012, p. 191).

Posicionar-se criticamente quanto aos aspectos sacralizantes da cultura do consumo a partir da crítica teológica possibilita, conforme exposto pelo mesmo autor, expor os aspectos que foram inseridos de forma a “normalizar” e ocultar as contradições presentes no consumismo vigente, possibilitando o duvidar do mecanismo de felicidade a partir das coisas adquiridas, e da esfera do desejo puro e simples. É preciso encararmos a necessidade de viver na dialética entre o desejo jamais pleno, jamais saciado de forma completa, mas ao mesmo tempo satisfeito com a própria insatisfação e com a insatisfação alheia (PASSOS, 2012).

Por fim, compreendemos ser uma alternativa possível ao contexto atual o resgate da ética judaico-cristã quanto ao relacionamento com os outros a partir dos preceitos bíblicos do amar ao próximo como a si mesmo e fazer ao outro o que gostaria que fosse feito consigo mesmo. Isso enquanto princípio norteador não só da convivência social, mas, potencialmente, capaz de reorientar o consumo a partir da consciência advinda dos impactos sobre o planeta onde todos habitam de forma coletiva, e, não somente um “eu” individualizado e absoluto, caminho também sugerido por Passos (2012).

Embora reconheçamos a pluralidade das manifestações religiosas que formam o cenário religioso brasileiro, com seus princípios e cosmovisões próprias a respeito do mundo do sagrado e mesmo uns dos outros, compreendemos ser o bem comum e o olhar para o próximo uma possibilidade de caminho a ser dialogado. Isso na perspectiva de reflexão dos problemas que afetam a todos de modo comum, a exemplo dos impactos ambientais causados pelo consumo desenfreado presente na atual fase do sistema capitalista.

Referências

BALANDIER, G. **O contorno, poder e modernidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. pp. 137-215.

BARBER, Benjamin R. **Consumido**. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, pp. 107-148.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**. Sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papyrus, 1996, pp. 157-197.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARRANZA, Brenda. Catolicismo midiático. In: TEIXEIRA, F.; MENESES, R. (org.). **As religiões no Brasil**. Continuidades e rupturas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, pp. 69-87.

DANTAS, Zuleica. **Axós em evidência**: uma análise da indumentária litúrgica afro-brasileira no Recife. In: 28º Congresso Internacional da SOTER, 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HOONAERT, Eduardo; AZZI, Riolando; VAN DER GRIJP, Klaus; BROD, Brenno. **História da Igreja no Brasil**: ensaio de interpretação a partir do povo, primeira época. 4. ed. História geral da Igreja na América Latina. Tomo II/1. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo: Paulinas, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACEDO, Edir; OLIVEIRA, Carlos. **Plano de poder**: Deus, os cristãos e a política. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

PASSOS, J. Décio. Crítica ético-teológica da cultura de consumo. In: VILHENA, Maria Ângela; PASSOS, João Décio (Org.). **Religião e Consumo**: Relações e discernimentos. São Paulo: Paulinas, 2012.

PIERUCCI, Antonio Flávio. Reencantamento e dessecularização. a propósito do autoengano em Sociologia da Religião. **Novos estudos CEBRAP**. n. 49, nov. 1997. Disponível em: <http://novosestudos.uol.com.br/v1/contents/view/779> . Acesso em: 28 dez. 2015.

PRANDI, Reginaldo. Hipertrofia ritual das religiões afro-brasileiras. **Novos estudos CEBRAP**. n. 56, mar. 2000. Disponível em: <http://www.novosestudos.com.br/v1/contents/view/902> . Acesso em: 28 dez. 2015.

RIBEIRO, Cláudio de Oliveira. Um olhar sobre o atual cenário religioso brasileiro: possibilidades e limites para o pluralismo. **Estudos da Religião**. v. 27, n. 2, p. 53-71, jul-dez. 2013. Disponível em: <http://www.bibliotekevirtual.org/revistas/Methodista-SP/ER/v27n02/v27n02a03.pdf> . Acesso em: 25 dez. 2015.

RIVERA, P. Barrera; FILHO, Edemir Antunes. Religião e consumo na Igreja Comunidade da Graça em São Bernardo do Campo. In: VILHENA, Maria Ângela; PASSOS, João Décio (Org.). **Religião e Consumo**: Relações e discernimentos. São Paulo: Paulinas, 2012.

SILVA, Drance Elias da. Religião, dinheiro, fé e ansiedade no discurso teológico de prosperidade. **Revista de Teologia e Ciências da Religião**, UNICAP, Recife, v. 1, n. 2012.

SILVA, Drance Elias da. Consumo, Prosperidade e Pertencimento Religioso. In: ANDRADE, Péricles (Org.). **Polifonia do Sagrado: Pesquisas em Ciências da Religião no Brasil**. São Cristóvão, SE: Editora da UFS, 2015, p. 109-136.

STOLL, Sandra Jaqueline. O espiritismo na encruzilhada. Mediunidade com fins lucrativos? **Revista USP**, São Paulo, n. 67, p. 176-185, setembro/novembro 2005.

TASCHNER, Gisela. Raízes da Cultura de Consumo. **Revista USP – Dossiê Sociedade de Massa e Identidade**, São Paulo, n. 32, dez.- fev. de 1996-97.

Recebido em 08- 02- 2021

Aprovado em 20- 06 - 2021

Publicado em 21-07- 2021