

Por uma crítica da religião desencantada: mídiação do sagrado na sociedade de consumo

*For a critique of disenchanting religion:
mediatization of the sacred in the consumer society*

*Por una crítica de la religión desencantada:
mediatización de lo sagrado en la sociedad de consumo*

Ronivaldo Moreira de Souza

Universidade Paulista - UNIP
<ronivaldomds@gmail.com>

Jorge Miklos

Universidade Paulista - UNIP
<jorgemiklos@gmail.com>

Resumo

O objetivo deste artigo é trazer uma reflexão crítica sobre as transformações religiosas na interseção entre religião e sociedade de consumo, apontando as principais transformações geradas por esta imbricada relação entre religião, comunicação e consumo, atravessada pela mídiação. Adota-se a pesquisa bibliográfica como metodologia propondo um diálogo entre diferentes teorias para explicar o fenômeno. Fica evidente que a incorporação das práticas mercadológicas pela religião, especialmente a cristã, alterou o lugar de atuação e o processo de legitimação institucional, fazendo uma estreita ligação entre fé e mercado, espiritualidade e consumo.

Palavras-chave: Comunicação. Religião. Consumo. Mídiação. Mercado.

Abstract

The objective of this article is to bring a critical reflection on the religious transformations in the intersection between religion and consumer society pointing out the main transformations generated by this embedded relationship between religion, communication and consumption, crossed by mediatization. Adopts the bibliographical research as methodology proposing a dialogue between different theories to explain the phenomenon. It is evident that the incorporation of marketing practices by religion, especially christian, changed the place of performance and the process of institutional legitimacy by making a close link between faith and the market, spirituality and consumption.

Keywords: Communication. Religion. Consumption. Mediatization. Market.

Resumen

El objetivo de este artículo es traer una reflexión crítica sobre las transformaciones religiosas en la intersección entre religión y sociedad de consumo apuntando a las principales transformaciones generadas por esta imbricada relación entre religión, comunicación y consumo, atravesada por la mediatización. Se adopta la investigación bibliográfica como metodología proponiendo un diálogo entre diferentes teorías para explicar el fenómeno. Es evidente que la incorporación de las prácticas mercadológicas por la religión, especialmente la cristiana, alteró el lugar de actuación y el proceso de legitimación institucional haciendo un estrecho vínculo entre fe y mercado, espiritualidad y consumo.

Palabras clave: Comunicación. Religião. Consumo. Cobertura de los medios de comunicación. Mercado.

Introdução

Um dos desafios da investigação a respeito das sociedades contemporâneas é a compreensão da interface entre o comunicacional e o religioso articulados a outros sistemas culturais híbridos que moldam a convivência entre seres humanos, instituições, comunidades e fluxos globais de consumo e tecnologia.

No atual contexto de interações entre os vários sistemas culturais, as fronteiras entre o comunicacional e o religioso encontram-se, cada vez mais, borradas e indistintas. Novos contornos socioculturais propõem fenômenos sociocomunicacionais que instigam o campo científico da comunicação a se reinventar heurísticamente, o que implica o deslocamento epistemológico em direção ao paradigma da complexidade.

Consideramos que não é possível pensar a imbricação entre o comunicacional e o religioso sem levar em consideração o ambiente sociocultural no qual esse fenômeno ocorre.

Nesse sentido, convém escutar o que postula Thompson (2014), que adverte de que não podemos pensar a mídia fora da moldura histórica que a produziu:

[...] não se pode obscurecer que o desenvolvimento dos meios de comunicação é uma reelaboração do caráter simbólico da vida [...]. A comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizando e sempre implantado em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que produzem impacto na comunicação que ocorre. (THOMPSON, 2014, p. 37).

O que Thompson postula é que não basta fixar o olhar no conteúdo simbólico das mensagens da mídia, ignorando a complexa mobilização das condições sociais que subjazem à circulação dessas mensagens, também é insuficiente descrever como funciona o dispositivo.

Nesse sentido, a premissa que norteia esta reflexão pressupõe que o fenômeno da midiaticização da religião não é isolado da matriz histórica determinante. A proposta deste trabalho é apresentar de forma sucinta as características da sociedade contemporânea. O plano é apresentar os valores sociais, as angústias, os problemas e os desafios sociais e destacar como esse cenário se reflete sobre a religião contemporânea.

Sociedade, cultura e consumo

A natureza dicotômica da mercadoria foi percebida por Marx logo no início do século XIX. Mesmo quando o pensamento econômico ainda concebia a mercadoria como um objeto cujas propriedades visavam satisfazer necessidades de ordem natural, Marx já apontava para a dimensão imaterial da mercadoria, seu campo da fantasia. Para o autor, o primeiro valor da mercadoria emana da sua utilidade e é inerente à própria constituição física do objeto (ferro, trigo etc.). Contudo, além desse valor de uso, a mercadoria possui um valor de troca que se origina do trabalho socialmente necessário para se produzir a mercadoria (MARX, 1996, p. 165-166).

Marx pensou essa relação dentro dos limites da visão econômica e sob o prisma de uma concepção teórica de superestrutura *versus* infraestrutura, classe dominante *versus* classe dominada. Sob essa ótica, a parte

imaterial da mercadoria surge como produto ideológico na superestrutura e é disseminada na infraestrutura através da arte, filosofia e religião, como uma espécie de justificativa do real. Em sua tentativa de tirar o véu que encobria o real e romper com essa ideologia de domínio sobre a classe trabalhadora, Marx se limitou a retomar a parte imaterial da mercadoria apenas quando necessário para reforçar seu argumento do real. Em outros termos, o falso era retomado sempre que se tinha necessidade de reforçar o verdadeiro em sua concepção teórica.

A principal fragilidade da teoria marxista – e aqui admitimos que Marx não tinha como objetivo central explicar as relações de consumo, mas sim, as relações de produção – é que essa parte imaterial da mercadoria era concebida num vácuo espacial entre a superestrutura e a infraestrutura. O consumo parece ficar deslocado no tempo e no espaço e a dimensão *fantástica* da mercadoria é pensada apenas como instrumento ideológico de dominação, e não como produto para consumo.

É exatamente nesse ponto que Baudrillard é enfático. A base que sustenta toda a sua construção teórica está na definição do lugar do consumo:

A propósito, também podemos já definir *o lugar do consumo*: é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é *um sistema de interpretação*. A cotidianidade constitui a dissociação de uma práxis total numa esfera transcendente, autônoma e abstrata (do político, do social e cultural) e na esfera imanente, fechada e abstra-

ta do “privado”. (BAUDRILLARD, 2008, p. 26, grifos do autor).

Essa premissa fundante no trabalho de Baudrillard nos leva a três conclusões: (1) é no cotidiano que os objetos de consumo adquirem *sentidos*, criando um sistema de interpretação e atribuição de significados; (2) é no cotidiano que ocorre a constante passagem do social para o privado e do privado para o social; (3) é no cotidiano que o abstrato e o concreto, o real e o simulacro se tornam complementares entre si.

A vida cotidiana se alimenta das imagens e signos “multiplicados da vertigem da realidade e da história” (BAUDRILLARD, 2008, p. 27). É esse *simulacro do mundo* que torna a cotidianidade suportável. Abrigamo-nos sob os signos na recusa do real. Em outros termos, consumimos signos atestados pela caução do real, já que “a imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (BAUDRILLARD, 2008, p. 26).

A sociedade de consumo não organiza a vida em função da sobrevivência, mas sim, em função do *sentido* que dá à vida. Desta forma, o valor do “ser” sobrepuja o valor econômico (BAUDRILLARD, 2008, p. 41). As ponderações do autor nos conduzem à conclusão de que essa busca pelo sentido do *ser* cria um espaço semântico entre o social e o individual, o público e o privado. É nessa região fronteira que os objetos assumem a condição de signos.

O signo é formado pelo *significante* (a parte física e material) e o *significado* (a parte conceitual e imaterial). Se em um primeiro momento a teoria de Baudrillard

é relevante por definir o *lugar do consumo*, em um segundo momento, ela se destaca por definir o *que é consumido nos objetos*: “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo” (BAUDRILLARD, 2008, p.66).

Percebe-se que nessa proposta, Baudrillard consegue aglutinar em uma só teoria a dimensão competitiva, e o jogo de classificação e diferenciação já apreendido pelos teóricos que o antecederam. Sua proposta teórica consiste em analisar o processo de consumo sob dois aspectos fundamentais: (1) como processo de significação e comunicação; (2) como processo de classificação e diferenciação social.

A antiga base de análise que via a mercadoria apenas como tendo uma função (satisfazer necessidades através de seu valor de uso) é insuficiente. Agora se faz necessário ver a mercadoria a partir do seu *funcionamento*. Em outros termos, a mercadoria que serve como utensílio funciona como elemento de conforto, prestígio, *status* etc. Nessa lógica dos signos, “os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 89).

Nessa proposta, percebe-se que os significantes (os materiais que nos remetem aos objetos) se alternam a todo tempo. Já os significados (o mundo imaginário e conceitual atribuído ao objeto) pouco se alteram, pois, correspondem aos anseios e desejos cristalizados no imaginário coletivo. Sendo assim,

objetos diferentes se revezam como significantes propondo um mesmo significado. Em outros termos, o *conforto* pode pertencer ao sofá na sala de estar e ao automóvel em uma estrada acidentada; a *saúde* pode pertencer à nova droga farmacêutica descoberta graças a mais inovadora tecnologia e ao alimento orgânico que se gaba de ser isento de tudo isto. Em todo caso o que de fato se consome, para além das propriedades físicas do objeto, são os seus significados e a sua capacidade de dar sentido ao *ser*.

A cultura e os significados do objeto

Não se pode pensar no consumo sem abordar a questão dos desejos e necessidades que nos motivam em relação aos objetos dispostos para serem consumidos. Porém, tentaremos encontrar um ponto de equilíbrio em nossa perspectiva que não seja nem apocalíptico, nem ingenuamente romântico. Para isso, ancoraremos desejos e necessidades dentro das práticas sociais.

Don Slater adota uma perspectiva sobre consumo que muito nos auxilia nessa tentativa, quando afirma que o “consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)” (SLATER, 2002, p. 102). Isto nos possibilita falar de *relações objetivadas*, já que “ao atuar sobre o mundo, os indivíduos e as sociedades o recriam em relação às suas necessidades e projetos. Suas necessidades – sua subjetividade, os significados que atribuem ao mundo – são ‘objetivadas’, assumem forma material, nos objetos” (SLATER, 2002, p. 103). Portanto, o mundo dos objetos revela a subjetividade humana na

recriação do mundo a partir da visão que se tem dele (SLATER, 2002, p. 103).

Porém, essa relação entre o sujeito e o objeto que culmina em subjetivação daquilo que é objeto, e objetivação daquilo que é subjetivo, revela um processo cuja origem se dá nas práticas sociais:

Os objetos são assimilados na experiência subjetiva dos indivíduos – ou da coletividade, sob a forma de cultura e produção – sendo apropriados às finalidades humanas. Seleccionamos, usamos, fabricamos, possuímos e transformamos os objetos de acordo com metas, objetivos, desejos e necessidades postulados pelos sujeitos humanos. De certa forma, esse talvez seja o único significado claro do consumo: vemos o mundo e o assimilamos tanto intelectualmente quanto na prática à luz de projetos e desejos subjetivos. (SLATER, 2002, p. 102).

Essa visão faz os postulados teóricos de Baudrillard (2008) avançarem em sua metáfora linguística dos objetos como signos. Apesar de sua categórica percepção de que o consumo se dá no cotidiano, Baudrillard se preocupou quase que exclusivamente em responder à uma pergunta que surgiu de seu postulado: *o que* os objetos significam?

Porém, os postulados de Slater nos levam a perguntar duas questões mais intrigantes: “*por que e como* os objetos significam?”. Primeiramente, essa questão nos desperta para a realidade de que, como signos, os sentidos dos objetos são atribuídos pelos sujeitos, já que o significado está sem-

pre no *outro*. O que queremos deixar claro é que essa relação não pode ser investigada reduzindo a questão do consumo a “sujeitos que usam objetos”.

É nesse ponto que Slater avança ao perceber que os significados dos objetos são culturalmente e socialmente constituídos. O mundo das coisas “é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através dos tipos de coisas de que dispõem” (SLATER, 2002, p. 104).

Tanto as necessidades, quanto os objetos e as práticas de consumo são constituídos pela cultura, pois, a “cultura representa o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida” (SLATER, 2002, p. 132). Assim como no universo dos signos, é preciso reconhecer que “as coisas não têm significados inerentes: os significados e as coisas são organizados socialmente” (SLATER, 2002, p. 137). Pode-se concluir, portanto, que todo consumo é um ato interpretativo e de atribuição de sentidos constituídos dentro da esfera cultural e social.

A individualização do consumo

Lipovetsky (2007) não nega que o consumo seja um ato social e cultural, porém enfatiza que as motivações para o consumo estão cada vez mais *intimizadas*. O objeto e seu proprietário travam uma relação muito mais individualizada e personalizada.

As fases anteriores do capitalismo de consumo concebiam um consumidor limi-

tado pelas coerções sociais de sua posição, porém, na fase atual o que se vê é um “hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14-15).

O objeto revestido de subjetividade torna-se tão singular e personalizado quanto a própria subjetividade de seu proprietário. Em outros termos, o objeto funciona como um espelho perfeito que não emite imagens reais, mas aquelas desejadas, ou seja, “os objetos são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana [...]”. Sem dúvida [...] neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma ‘alma’, é isto que os torna ‘nossos’” (BAUDRILLARD, 2012, p.98). Percebe-se, portanto, que na fase atual do consumo

[...] as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas [...]. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida [...]. O consumo para si suplantou o consumo para o outro. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42).

Sem dúvidas, a natureza social do consumo permanece, bem como sua natureza

simbólica, porém, nessa fase opera sob um novo imaginário “associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida [...]. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 52).

Mediatização, consumo e religião

Envolvida como está no processo de racionalização e perda de sentido, a sociedade contemporânea experimenta uma nova atmosfera, na qual os meios de comunicação, no mundo midiaticizado, convergem em novas formas de sociabilidade que, quando estendidas ao campo das vivências religiosas, nos levam a deparar com uma considerável alternância na relação com o espaço “sagrado”, que por intermédio da mídia, pela lógica do tempo presente, propõe a predominância do consumo e do estímulo a emoções, dando à vivência religiosa um novo caráter, que ultrapassa seu sentido primo de conexão com o sagrado, passando a ocupar espaços de entretenimento e espetáculo, embrionados na mediatização das religiões que, tendenciosamente, voltam-se para a lógica de mercado, corroborando uma alternância de consciência, hábito.

Por esse caminho, alicerçados nas reflexões de Muniz Sodré, para melhor apreender esses problemas e fragilidades, amparamo-nos em seu conceito de Ethos Mediatizado – apreendendo que o *ethos* expressa um modo de ser, e desse modo, este conceito nos leva a compreender as funcionalidades e os impactos do mundo mediatizado nos cenários contemporâneos e suas inflexões junto às esferas ética, política, econômica e social, particularmente, naqueles localizados nesse estudo a partir

dos processos comunicacionais na religiosidade midiaticizada, que influenciam impreterivelmente as esferas humanas. Por assim ser, nos vem a indagação: a midiaticização poderia ser designada como uma categoria explicativa da sociedade hodierna?

Faxina e Gomes (2016, p. 50) assumem a midiaticização como um novo modo de ser no mundo, e que se tende a superar a mediação como categoria para se pensar os meios hoje, mesmo sendo esse mais que um elemento que faz ligação entre a realidade e o indivíduo, via mídia. Sendo essa a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como ele justifica e tematiza essa mesma relação, estruturada como um processo social mais complexo, traz no seu bojo mecanismos da produção de sentido social.

Por essa conformação, com a evolução dos sistemas e das redes de comunicação, em seus distintos estágios de significativas transformações, houve implicações no modo de vida do ser humano e em suas relações, como no trabalho, no lazer e nas próprias formas de socialização, imbricadas pela alternância da relação entre o ser humano e a mídia, em que a “formalização da vida” passa a ser regida a partir dos meios de comunicação modernos, *a priori* pela oralidade e escrita – condições em que as informações eram meramente representadas e apresentadas ao receptor com total isenção de sua performance; mais tarde pelas tecnologias de som e imagem, com a incorporação do rádio e da TV nos processos comunicacionais, de modo que com esses aparatos o receptor via simulações, passando a abrigar o mundo em sua fluidez, bem como os recursos que são representados e alicerçados por um tempo vivo, presentemente, pelos novos artefatos de mídia.

Nesse sentido, o quarto âmbito existencial – bios de mercado, configurado pela mídia moderna, que no tempo presente, está a reboque do comércio e da tecnologia e busca uma integração social, todavia, não aquela aristotélica, voltada para o sentido da eudaimonia, mas sim para a integração humana entreposta pela relação capital/consumo, implicando um novo tipo de relacionamento, mediado por uma nova tecnologia perceptiva e mental que altera as formas tradicionais de socialização, indicando Sodré (2013) que:

O bios midiático implica de fato uma refiguração imaginosa da vida tradicional pela “narrativa” do mercado capitalista. Frente a ele, é possível pensar no saber comunicacional como uma redescritção da realidade tradicional pelo pensamento que incorpore a nova ordem tecnológica, mas refigurando a experiência do indivíduo em seu relacionamento com o mundo virtual, experimentando por sua vez uma crítica da existência e buscando um sentido eticopolítico para o empenho ativo de reorganização do nosso estar no mundo. (SODRÉ, 2013, p. 255).

Por essa *reorganização do nosso estar no mundo*, na perspectiva de mídia, enquanto reguladora das relações sociais, Sodré (2013) vai indicar uma alternância sistêmica, que incide diretamente nas esferas da cultura e do comportamento humano, no que concerne ao uso/consumo do espaço midiaticizado, denominado pelo autor como *ethos* contemporâneo da humanidade.

Religião do consumo

A maioria das igrejas cristãs (católicas e evangélicas) nos últimos anos, tem buscado se adaptar às mudanças da sociedade, decorrentes do deslocamento do formato religioso tradicional para o mediático. O processo de secularização não resultou no fim da experiência religiosa, mas modificou essa experiência, dando a ela um enfoque mais mediatizado.

Os desafios da secularização, como a inversão dos valores considerados tradicionais, nos quais antes existia uma busca pelo desconhecido, pelas coisas do alto, por algo que conecte as pessoas a Deus, do experimentar o *religare*,¹ nos tempos modernos encontra-se o inverso, o afastamento por este modelo.

Miklos (2012) questiona este processo de mudança sofrido na experiência religiosa:

Desapareceu a religião? O *religare* foi destruído? De forma alguma. Eles permanecem e, frequentemente, exibem uma vitalidade que se julgava extinta. Porém, no mundo desencantado, os fenômenos religiosos se alteram. Nas sociedades pré-modernas, o *religare* era parte integrante de cada um, da mesma maneira como o sexo, a cor da pele, os membros, a linguagem. Na modernidade desencantada, fruto do capitalismo e impulsionada pelo pensamento iluminista, o mundo religioso foi sendo fragmentado,

afastando o homem da natureza e da realidade cósmica, em que tudo passou a ser explicado, medido, cotejado, relegando ao homem o desamparo, em sua eterna busca pela realização mítica. (MIKLOS, 2012, p. 26).

Para atrair “fiéis-clientes”, muitos grupos religiosos passam a usar a lógica da economia de mercado. Nesse cenário, algumas tradições religiosas transformam-se em empresas prestadoras de serviços religiosos, agências de mercado, e sofrem até a pressão por resultados que provocam a racionalização das estruturas que visam minimizar gastos, tempo e dinheiro.

A inserção dessas igrejas, na lógica do mercado, implicou a mudança no estilo pelo qual essas igrejas interpretam as concepções de fé e a própria missão da Igreja. A religião como produto de consumo vendido com a utilização do marketing coincide com o surgimento da Teologia da Prosperidade. Nascida nas primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos da América, sua doutrina afirma, a partir da interpretação de alguns textos bíblicos, que os que são verdadeiramente fiéis a Deus devem desfrutar de uma excelente situação na área financeira e na saúde.

Nesse cenário, emerge a *religião a la carte* em que a questão religiosa passa a ser opcional, de acordo com a preferência do indivíduo, uma vez que assistimos ao desaparecimento das “verdades de fé” e ao crescimento da emergência da subjetividade para normatizar a experiência religiosa.

1 A palavra *religare* é formada pelo prefixo *re* (outra vez, de novo) e o verbo *ligare* (ligar, unir, vincular). O *religare*, nesse sentido, é a forma primeira de vínculo, concebida não só como vínculo entre homens e seus deuses, mas especialmente entre os próprios homens. Embora a religião ambicione ligar, unir os homens, ela foi e é, muitas vezes, motivo de separação e guerras entre eles. A religião une os iguais e é pretexto para separar os diferentes (MIKLOS, 2012, p. 18).

Esta passa a ser privatizada oferecendo ao fiel-consumidor no mercado religioso bens como: cura de doenças, realização no amor, sucesso dos negócios, cotidiano sem angústias, superação de problemas e o sentido da vida. Trata-se da Religião do consumo conforme a reflexão de Frei Betto:

Essa apropriação religiosa do mercado é evidente nos shopping-centers, tão bem criticados por José Saramago em *A Caverna*. Quase todos possuem linhas arquitetônicas de catedrais estilizadas. São os templos do deus mercado. Nelas não se entra com qualquer traje, e sim com roupa de missa de domingo. Percorrem-se os seus claustros marmorizados ao som do gregoriano pós-moderno, aquela musiquinha de esperar dentista. Ali dentro tudo evoca o paraíso: não há mendigos nem pivetes, pobreza ou miséria. Com olhar devoto, o consumidor contempla as capelas que ostentam, em ricos nichos, os veneráveis objetos de consumo, acolitados por belas sacerdotisas. Quem pode pagar à vista, sente-se no céu; quem recorre ao cheque especial ou ao crediário, no purgatório; quem não dispõe de recurso, no inferno. Na saída, entretanto, todos se irmanam na mesa “eucarística” do McDonald’s.² (BETTO, 2016).

Esses fenômenos têm defendido a perda do valor sagrado dos objetos religiosos nes-

se deslocamento dos espaços de produção e consumo estritamente religiosos para um espaço público mais amplo de comercialização e consumo profano.

Essa leitura se baseia na ideia de que os objetos produzidos em instâncias religiosas teriam uma determinada “aura” tradicional, que teria se perdido com a adoção de regras e padrões mercadológicos.

Essa manipulação mercantilista em torno da fé possui grande aceitação e aprovação dos fiéis, que acreditam na promessa de que sua compra é muito importante para resgatar vidas.

É notório o poder de persuasão da mídia e das igrejas para influenciar pessoas, desprezando desta forma até mesmo a ética religiosa. Observa-se, no entanto, que isso não fica tão claro aos fiéis, que acompanham as programações religiosas.

Coordenando o sentimento que um fiel possui, as instituições religiosas criam vínculo capaz de exploração devido à fraqueza do outro. O fiel que se sente parte da instituição religiosa facilmente será de alguma forma explorado ou persuadido em decorrência da sua fé, e quanto mais envolvido estiver neste processo, menos perceberá a persuasão. Para Bauman (2008), “a ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício”, um consumidor envolvido pelo modelo não visualiza esses excessos e se deixa ser conduzido pelo processo cada dia mais.

A globalização criou uma nova religião: a religião do consumo midiaticizada. É pelo processo de evangelização midiaticizada envolvido pelo espetáculo e pelos diversos formatos de apresentação dos produtos produzidos para trazer conforto e fideliza-

2 BETTO. Frei. Disponível em: <<http://www.cienciaefe.org.br/jornal/arquivo/betto/relig.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

ção de membros religiosos, que se constrói a tendência de mercado das religiões.

Espiritualidade para consumo

Pecado mortal, inferno, sacrifício e renúncia são questões que deixaram de compor o discurso religioso cristão. A religião, cujo objetivo era preparar o indivíduo para o enfrentamento do sofrimento e da morte, mudou sua ênfase atenuando o rigorismo e a culpabilização. Agora, conforme constata Lipovetsky (2007, p. 131), “as ideias de prazer e desejo são cada vez menos associadas à ‘tentação’, a necessidade de carregar a sua cruz na terra desapareceu”.

Essa primeira transformação desencadeou a segunda. A religião cristã operava sob a lógica de uma relação direta entre o presente e o eterno, a vida no mundo e a vida no paraíso, o agora e o porvir. Cada ação do fiel nesse mundo era contabilizada, para o bem ou para o mal, numa espécie de poupança a ser usufruída eternamente no paraíso. Nessa lógica, a vida ascética, os sacrifícios e renúncias se convertiam em galardões a serem recebidos no paraíso eterno onde cessariam, todo o sofrimento, o pecado e a morte. Sacrifícios momentâneos por recompensas eternas.

Já na contemporaneidade, houve um deslocamento espaçotemporal na questão do paraíso. O conforto, a ausência de sofrimento e o senso de superação e conquistas ainda fazem parte do paraíso, porém, esse paraíso já está disponível aqui e agora. A religião cristã passou a ocupar-se com um presente eterno sem espaço temporal entre desejo e prazer, sacrifício e recompensa. Aliás, a palavra sacrifício nessa lógica poderia ser substituída facilmente, sem pre-

juízos semânticos, pela palavra investimento. Em outros termos:

De uma religião centrada na salvação no além, o cristianismo se transformou em uma religião a serviço da felicidade intramundana, enfatizando os valores de solidariedade e de amor, a harmonia, a paz interior, a realização total da pessoa [...]. O universo hiperbólico do consumo não foi o túmulo da religião, mas o instrumento de sua adaptação à civilização moderna da felicidade terrestre. (LIPOVETSKY, 2007, p. 131).

Ao deixar de lado as questões existenciais eternas e voltar sua atenção para o presente imediato, a religião abriu mão de boa parte da sua natureza transcendente. Ela ainda continua lidando com questões do espírito, porém, o abismo entre o espiritual e o material, o sagrado e profano deixou de existir. Para ser mais pontual, onde antes existiam abismos, hoje existem pontes.

A doutrina de tradição cristã sustentava o discurso de um Deus soberano, detentor de todos os planos e projetos. A relação entre a divindade e o homem era a de um senhor com um servo. A divindade estava entronizada e cabia ao ser humano servi-la com toda a dedicação e exclusividade. Já na contemporaneidade, os papéis se invertem: o homem passa a ser senhor de seu destino e encontra uma divindade que passa a servi-lo, atendendo aos seus desejos e levando-o à realização pessoal plena.

Sendo assim, para justificar sua utilidade na sociedade de hiperconsumo, a religião precisou reinventar-se. Atualmente, o ver-

dadeiro valor constitutivo da religião “não é mais a sua posição de verdade absoluta, mas a virtude que lhe é atribuída de poder favorecer o acesso a um estado superior de ser, a uma vida subjetiva melhor e mais autêntica” (LIPOVETSKY, 2007, p. 133).

A religião metamorfoseou-se em uma prestadora de serviços cujo objetivo é levar o consumidor a encontrar-se consigo mesmo na vida mundana.

Na sociedade de hiperconsumo, mesmo a espiritualidade é comprada e vendida [...]. Eis que a espiritualidade se tornou mercado de massa, produto a ser comercializado, setor a ser gerido e promovido [...]. Hoje, mesmo a espiritualidade funciona em autosserviço, na expressão das emoções e sentimentos, nas buscas animadas pela preocupação com o maior bem-estar pessoal. (LIPOVETSKY, 2007, p. 132-133).

Como se percebe, mesmo a religião transforma-se em um produto de consumo individualizado e personalizado. E nesse mercado, transformar o fiel/consumidor em um consumidor fiel constitui um dos principais desafios às sobrevivências das mais variadas denominações evangélicas.

Conclusão

Não é a tecnologia que possibilita a veiculação dos programas religiosos, mas sim a adoção de uma cultura midiática atravessada pela lógica do consumo. O uso dos meios de comunicação passa a ser uma con-

dição *sine qua non* de existência e manutenção de formas específicas da ação religiosa na sociedade hodierna, que tendo alterada sua forma de religiosidade, por sua vez, transforma a religião sob o signo da cultura do consumo.

Cultura do Consumo, *ethos* midiaticizada, o sagrado colonizado. Religião midiaticizada pelo consumo. É pelo processo de evangelização midiaticizada envolvido pelo espetáculo e pelos diversos formatos de apresentação dos produtos/serviços religiosos produzidos para trazer conforto e fidelização dos membros que se constrói a tendência de religiões de mercado e mercado das religiões.

No prefácio do livro de Alberto Klein (2006), *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*, Malena Contrera provoca para a seguinte questão: será que a midiaticização é um sintoma de que o sagrado ainda quer sobreviver? Para Malena (2006, p. 13): “esse novo *ethos* deixa entrever uma saudade das aparições divinas, das hierofanias, hoje reduzidas ao jogo das aparências que a mídia propõe”.

Essa provocação estimula investigar se há processos comunicacionais religiosos que não se situam no eixo hegemônico da midiaticização e da lógica do capital. Se esses processos privilegiam as estratégias de vinculação nos grupos sociais que legitimam o tempo compartilhado, os ritos da cultura, a produção comunicacional colaborativa e solidária fundando imaginários radicais, ou seja, a capacidade de produzir novas relações de esperança, de transformação social e da criação do novo. Se a resposta a essa indagação for sim, então podemos considerar uma resposta afirmativa, o sagrado quer sobreviver.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BETTO. Frei. *Religião do Consumo*. Disponível em <<http://www.cienciaefe.org.br/jornal/arquivo/betto/relig.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- CONTRERA, Malena S. Por uma crítica da mídia não desencantada. In: KLEIN, Alberto. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso* (prefácio do livro). Porto Alegre: Sulina, 2006.
- GOMES, P. G.; FAXINA, E. *Midiatização: um novo modo de ser em sociedade*. São Paulo: Paulinas 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política – Livro I*. São Paulo: Nova Cultural. 1996.
- MIKLOS, Jorge. *Ciber-Religião: a construção de vínculos religiosos na ciber-cultura*. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2013
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2014.

Data do recebimento: 21/05/2018

Data de aceite: 07/06/2018

Dados dos autores:

Ronivaldo Moreira de Souza

<http://lattes.cnpq.br/4487157243728765>

Pós-doutorando em Comunicação Social pela UNIP (Bolsista integral CAPES)

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista

Mestre em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória

Jorge Miklos

<http://lattes.cnpq.br/5573271976478452>

E-mail: jorgemiklos@gmail.com

Professor Titular do PPG em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), doutor em Comunicação pela PUC-SP