



O consumo de artigos religiosos na sociedade em processo de dessacralização¹

Rocélia Santos²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O presente trabalho pretende perceber as modificações ocorridas na sociedade ocidental nos últimos séculos no modo como ela se relaciona com o sagrado e com a religião após o advento da tecnologia; mostrar a transição de uma sociedade rural e religiosa que, rapidamente, se transforma em urbana e secularizada. Neste diálogo tecnologia/religião, em que a segunda parece perder espaço para a primeira, por meio da dessacralização e racionalização, observa-se que no consumo de produtos, em especial os religiosos, na publicidade e na narrativa jornalística, ainda sobrevive uma forma de pensamento que se utiliza de um universo mágico ou mesmo sagrado para atrair novos públicos e consumidores.

Palavras Chaves: Comunicação; Religião; Tecnologia; Consumo.

Introdução

A cruz desceu dos altares; os santos e anjos foram retirados dos pedestais; os deuses saíram dos templos; os provérbios saltaram dos livros sagrados. Onde estão agora? Permanecem, claro, nos seus lugares tradicionais, de origem. Mas também nas camisetas “iradas” ou da moda, nas joias, nos chaveiros, nas canecas, nos adesivos de carros, entre outros. Agora, os “deuses” são do futebol, das passarelas, da televisão. Os shoppings são os “templos” do consumo e da moda; os salões, da beleza; os restaurantes são “paraísos” da gula, e assim por diante.

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Orientador: Prof. Dr. Miguel Pereira. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: roceliasantos@hotmail.com



A narrativa religiosa continua presente no cotidiano das pessoas, na publicidade, no jornalismo, nas relações comerciais, algo tido como contraditório para uma sociedade ocidental, como a brasileira, que cada vez mais exige o status de laica e busca a racionalização e a dessacralização em todos os seus segmentos. Diante desse quadro, podemos questionar: é o sagrado que se profana ou o profano que se sacraliza?

O fato é que os símbolos religiosos vão e voltam na moda. Independente da convicção ou prática religiosa, e mesmo do sentido que tais artigos possam ter para quem compra ou quem produz, o que se vê é um mercado de produtos religiosos que cresce e se populariza. Como explicar o aumento deste mercado que se especializa, se segmenta e a cada dia ganha espaço no cotidiano das pessoas?

A sociedade de consumo é caracterizada pela produção de serviços e produtos em larga escala. A comunicação de massa entra neste contexto, tornando visível, desejável e único o objeto da produção industrial, principalmente por meio da publicidade. A mesma tendência pode ser observada no campo religioso, ao se conceber artigos em massa que atendam aos diversos públicos (imagens, crucifixos, “santinhos”, por exemplo), porém, não em caráter de exclusividade, mas de sentido de pertença a um grupo, de coletividade. Além das entidades ligadas ao sagrado, a própria sociedade industrial e de consumo se apropria deste capital simbólico (antes restrito ao campo das religiões) e dá novo sentido aos seus valores e destinos.

Em 2011, a Revista da Hora, do Jornal Agora, pertencente ao grupo Folha de São Paulo, publicou uma coluna sobre produtos de uma loja especializada em artigos católicos. No texto, a repórter traça paralelos entre fé e moda, mostrando a dualidade dos termos, mas, ao mesmo tempo, a tendência em unificá-los. Com o título “Cheios de graça. Artigos religiosos acompanham a moda”, a colunista escreve:

“Antigamente, usar um colar com a imagem de um santo ou ter um objeto religioso em casa era uma manifestação de fé. Hoje em dia, pode ser uma questão de estilo, principalmente porque as peças acompanham os padrões da moda. Não há mais imagens exibindo sofrimento e chagas. A tendência é investir nas cores, na leveza e, em alguns casos, no caráter lúdico – especialmente nos modelos que tenham traços infantis. A beleza desses artigos com pitadas de religiosidade também é dada pela riqueza de detalhes e pela delicadeza. Colares, pulseiras, bolsas e até objetos para a casa são trabalhados com capricho. Escolha o seu santo favorito e entre na moda”. (FELIZ, Paula. *Cheios de graça: Artigos religiosos acompanham a moda*. Notícia de 20 de março de 2011. Jornal Agora. Disponível em: <<http://catolicos.vialumina.com.br/index.php/via-lumina-na-midia/>>. Acesso em: 07.12.12.)



Uma notícia publicada no site Puretrend, especializado em moda, no dia 07 de dezembro de 2012, mostra que a cruz Celta é a tendência da moda para 2013.

“Em meio ao fashion show da Versace, certo símbolo se destacou sobre as peças apresentadas na semana de moda de Milão: a Cruz Celta. Na temporada brasileira de moda, o símbolo religioso de uma das mitologias que deram origem a cultura ocidental, surgiu também no desfile da estilista Alessa. A cruz surge estampada ou bordada em torno de casacos e vestidos acompanhados, em sua maioria, de uma paleta de cores sóbrias, como o preto e o cinza, que sugerem ares dark as roupas. Assim como a tendência barroca, que também se mistura a exuberância gótica, algumas das cruces, como no caso da Maison Versace, ganha brilhos e pedrarias, que conferem luxo às roupas. Alessa entrou de cabeça na onda celta em sua última coleção. Com a sala de desfile sendo "abençoada" por um símbolo celta, a designer, que deu uma prévia ao site sobre sua criação, trouxe uma cara diferente a sua marca, deixando de lado suas fortes estampas, dando sobriedade ao seus vestidos fluídos, que também ganharam acabamento de camisaria na coleção, através de golas e mangas. (Em http://www.puretrend.com.br/secao/tendencias_r12/cruz-celta-simbolo-adorna-colecoes-de-versace-e-alessa-e-vira-aposta-do-inverno-2013_a8244/1. Acesso em: 08.12.12)

O presente ensaio visa discutir as transformações ocorridas nos últimos tempos que mudaram o modo com que a sociedade percebe o mundo, os motivos que levaram a religião a sair dos centros das discussões sociais, a transformação do sagrado e do profano na sociedade industrial e de consumo que relega ao segundo plano a religiosidade e que, neste processo, porém, acaba por transferir para outros campos o sentido místico de seus símbolos (para a cultura, a ciência, o consumo, a tecnologia, a razão).

Pretendemos traçar um paralelo entre o processo de secularização após a revolução industrial na sociedade ocidental e o consumo de artigos religiosos na atualidade, na busca de compreender como tais processos, que a um primeiro olhar parecem contraditórios, estão intrinsecamente interligados. Neste quadro, mostrar o papel da comunicação neste processo de secularização e dessacralização da sociedade.

Do sagrado ao profano

A manifestação da religiosidade é uma característica humana presente em todas as sociedades já pesquisadas por antropólogos, os quais relatam aspectos como a explicação mitológica para os fatos cotidianos ou extraordinários, bem como a presença de rituais de oferenda ou união com as divindades.



Por muitos séculos, o pensamento mágico conduziu a maneira de se perceber e formatar o mundo. Segundo Marcel Mauss (2003; 50), diversos autores relataram ser a magia uma espécie de ciência antes da ciência. Para ele, a magia foi a “forma primeira do pensamento humano”, que teria outrora existido em estado puro e, “na origem, o homem não teria sabido pensar senão em termos mágicos”. Ainda de acordo com Mauss, a magia teria sido a vida mística e a vida científica do primitivo, “a primeira etapa da evolução mental que podemos supor ou constatar”. Para ele, a religião surge mais adiante (não como evolução, mas como uma etapa posterior) e teria sido resultada dos fracassos e dos erros da magia.

O homem, que havia inicialmente, sem hesitação, objetivado suas ideias e seus modos de associá-las, que imaginava criar as coisas assim como sugeria a si mesmo pensamentos, que se acreditara senhor das forças naturais assim como era senhor de seus gestos, acabou por perceber que o mundo lhe resistia; imediatamente, dotou-o das forças misteriosas que se arrogara para si mesmo; depois de ter sido deus, povoou o mundo de deuses. Esses deuses, ele não mais os coage, mas devota-se a eles pela adoração, isto é, pelo sacrifício e a prece. Certamente, Frazer não propõe essa hipótese senão com prudentes reservas, mas ele a defende firmemente. Aliás, completa-a explicando de que maneira, partindo da religião, o espírito humano se encaminha para a ciência; capacitado a constatar os erros da religião, ele volta à simples aplicação do princípio de causalidade; mas, doravante, trata-se de causalidade experimental e não mais de causalidade mágica. (Mauss, 2003, p.50-51)

A transformação de uma sociedade regida pelo pensamento mágico, pela magia (definida por Mauss como a prática das crenças que não são nem religiosas nem científicas), para uma sociedade monoteísta, ditada pelas religiões e, posteriormente, mercantilista, marcou um importante passo para o início da racionalização das sociedades. Essa mudança não caracteriza que a sociedade primitiva e/ou medieval não fizesse uso da razão. Porém, esta era usada em nome de uma divindade, tinha um caráter mítico e ritual maior que na sociedade moderna.

Em especial na Idade Média, a religião ocupou um lugar destacado no empreendimento de construção do mundo (Berger, 1985:15). O mundo ocidental era percebido a partir de uma ótica predominantemente mítica e religiosa, com poder para explicar os fenômenos e direcionar o modo de viver das pessoas. As regras sociais, os comportamentos, as leis, a própria arquitetura da cidade, em tudo se via a ampla influência religiosa, principalmente católica.



Segundo Peter Berger (1985), o homem é um produto da sociedade (e vice-versa), não podendo existir sem ela; é dentro da sociedade que o indivíduo se torna pessoa, onde adquire personalidade, constrói seus projetos. O mundo socialmente construído é uma ordenação de experiências, em que “toda ação social supõe que o sentido individual seja dirigido aos outros e a interação social contínua importa em que os diversos sentidos dos atores se integrem numa ordem de significado comum” (Berger, 1985, p. 32), em que o homem é produtor ativo do seu mundo social e de si mesmo.

Ao olharmos a sociedade da Idade Média (cuja característica da coletividade era bem marcante nas mais diversas esferas da vida social) sob a ótica de Berger, teremos uma pista do que levou a sociedade ocidental a ser, por tanto tempo, regida pelo pensamento religioso ou mitológico, já que o indivíduo, como construtor do seu mundo, ao se enxergar como um ser coletivo, criou instrumentos que fossem comum a todos, desde a construção de objetos, surgimento de idiomas, concepção de instituições, culturas e valores.

Outro ponto que se pode destacar está que, segundo Rodrigues (2006), na Idade Média, o mundo “terreno” e o mundo “celeste” ocupavam um mesmo plano de significações, onde a vida era tida como uma passagem que teria sua continuidade na eternidade. O universo era percebido como um todo, em que o natural, o divino e o humano se complementavam, ou seja, não havia separação entre corpo, espírito, intelecto, ambiente. Todos eram partes de um só sistema.

Todo um conjunto de interinfluências e interdependências podia ser constatado entre signos do zodíaco, fases da vida, estações do ano, qualidades sensíveis, estados da matéria, temperaturas, cores, humores, condições humanas. Impossível separar uma ordem das “ideias” de uma ordem dos “fatos” e dizer que a “verdade” correspondesse à captação da segunda pela primeira. Impossível dizer que houvesse um domínio de verdades da razão, diferentes das verdades divinas. Impossível acreditar em verdades dos fatos, diferentes das verdades de Deus. Impossível aceitar qualquer outra verdade, diferente da do senso comum. (Rodrigues, 2003, p. 139).

Revolução Industrial

Porém, a partir do século XVIII, com o advento da industrialização e o avanço da ciência, muda-se o modo de se perceber a sociedade. Não cabe mais à tradição ou às mitologias pautarem a vida social. A palavra de ordem passa a ser a razão. Tudo passa a



ser provado e comprovado, medido e calculado, apreendido, avaliado. O coletivo perde espaço ao individualismo no regimento dos valores e organização da sociedade. O “Eu” passa a ser mais forte e determinante que “o(s) outro(s)”. O indivíduo passa a ser o centro desta nova sociedade.

Em paralelo, a razão se torna sinônimo também de tecnologia, de moderno, de progresso. Tudo que possa lembrar ou remeter aos valores que não tenham a face da nova sociedade capitalista ocidental emergente passa a ser objeto de suspeita, descrédito, a ser retrógrado ou ultrapassado.

Tecnocracia e Tecnopólio

Com o desenvolvimento da Tecnocracia, a palavra de ordem agora é modernização. Para Postman (1994:49), o surgimento da tecnocracia se deu na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII, com a invenção da máquina a vapor por James Watt, em 1765. Segundo ele, a partir de então, inaugurou-se um período em que não se passou uma década sem a invenção de alguma maquinaria importante que, no conjunto, pusesse fim à “manufatura” medieval.

No conceito de Postman (1994:50), tecnocracia é uma sociedade vagamente controlada pelos costumes sociais e pela tradição religiosa, estimulada pelo impulso para inventar. E, com ela, desenvolveu-se uma profunda crença em todos os princípios com os quais acontece a invenção: objetividade, eficiência, habilidade, padronização, medição e progresso.

Também se passou a acreditar que “a máquina do progresso tecnológico trabalhava com mais eficiência quando as pessoas eram concebidas não como filhos de Deus ou mesmo cidadãos, mas como consumidores – quer dizer, como mercados” (Postman, 1994:52).

A tecnocracia reforça a ideia do homem como centro; ele quem tem o poder de decidir e dirigir o mundo, com vista ao progresso, ao avanço tecnológico, à quebra de barreiras intransponíveis, a uma mudança total de valores e comportamentos apoiados na ciência e na tecnologia. Neste período surgem os grandes avanços no setor de comunicação, como a invenção do telégrafo, da fotografia, do telefone, da prensa rotativa à energia, do cinema, entre outros. As pessoas passam a buscar maior liberdade política e religiosa. O surgimento da tecnologia e a ênfase dada ao individualismo tiveram grande influência na quebra dos laços com a tradição, principalmente religiosa.



Para Postman (1994:54), a tecnocracia não destrói por completo as tradições dos mundos social e simbólico, mas as subordina; ela trouxe a ideia do progresso e por necessidade afrouxou os laços com a tradição – política ou espiritual. A tecnocracia encheu o ar com a promessa de novas liberdades e novas formas de organização social. Podemos perceber que é neste ponto da história que se abre um grande espaço para a tentativa de separação total entre estado, sociedade e religião.

Com o advento do tecnopólio nos Estados Unidos, se inicia a teologia tecnológica, onde fé e ciência não ocupam o mesmo espaço. Sua ascensão modifica os conceitos sobre religião, arte, família, política, história, verdade, de modo a se adequarem às novas exigências estabelecidas pelo novo regime.

Postman afirma que as origens do tecnopólio devem ser encontradas no pensamento de Auguste Comte, famoso filósofo francês do século XIX que fundou tanto o positivismo como a sociologia em um reforço para construir uma ciência da sociedade. Os argumentos de Comte a favor da irrealidade de qualquer coisa que não pudesse ser vista nem medida estabeleceram, para Postman, os alicerces da futura concepção dos seres humanos como objetos; onde a vida das pessoas é mudada pela tecnologia passa a ser encarado como algo natural, e que as pessoas devem ser tratadas às vezes como se fossem maquinaria é condição necessária e lamentável do desenvolvimento tecnológico. Em resumo, a vida humana deve encontrar seu sentido na maquinaria e na técnica.

Racionalidade

Após a Revolução Industrial, tudo precisa ser comprovado cientificamente. Descarta-se o que há de subjetivo, de indutivo ou tradicional. Apenas o que pode ser provado pela técnica tem credibilidade. Surgem os especialistas, que estarão aptos a orientar os cidadãos de acordo com a “verdade” das leis. O sistema se encarregaria de pensar e decidir por todos, pois ele estaria “isento” de qualquer subjetividade e agiria sempre em favor do coletivo.

O avanço tecnológico rege a sociedade, com suas novas concepções de futuro, de verdade e até mesmo de seres humanos, que passam a serem vistos mais como “objetos”. Essa mudança de mentalidade do capitalismo americano foi sutilmente ganhando força e espaço na sociedade, que aderiu a esses valores, não vendo neles algo



imposto por um determinado grupo (com seus interesses mercadológicos), mas como algo natural da evolução.

Para Rodrigues (2003), a mentalidade predominante na sociedade ocidental atual é de separação entre espírito e matéria. Neste contexto, a voz dos especialistas, determinando o que é verdade, (aquilo que pode ser comprovado) e quem está apto a declará-la, ganha força, sendo priorizada em relação à tradição ou mesmo senso comum. Ele considera essa tomada de postura como procedimentos “científicos”, próprios da atual sociedade que cultua a racionalidade como elemento essencial da vida cotidiana.

Reforma Protestante

Outros pontos contribuíram para a criação do cenário que tem gerado a progressiva “morte” do sagrado na vida cotidiana, dando lugar de destaque ao individualismo, ao consumo, à tecnologia, à produção, à ciência.

A Reforma Protestante pode ser apontada como um dos fatores que aceleraram o processo de secularização da sociedade. Segundo Max Weber (2008), a busca de uma prática mais racional e individualista da religiosidade (por exemplo, a salvação eterna é individual e alcançada ou pelos méritos individuais ou pela predestinação), o acúmulo de bens como sinal de prosperidade e bênção divinas, a rejeição a tudo que fosse ligado diretamente à Igreja Católica (vida monástica, imagens, dogmas) e que interferisse no projeto de modernidade social e religioso implantado pelo protestantismo influenciou na nova visão sobre o que seja sagrado e profano. Mentalidades que caíram como uma luva na sociedade capitalista industrial e de consumo (e vice-versa).

“Aquele grande processo histórico-religioso da eliminação da magia do mundo, que começara com os velhos profetas hebreus e conjuntamente com o pensamento helenístico, repudiou todos os meios mágicos de salvação como superstição e pecado, chega aqui à sua conclusão lógica. O puritanismo genuíno rejeitava até todos os sinais de cerimônia religiosa na sepultura e enterrava seus entes mais próximos e queridos sem cânticos ou ritual, a fim de que nenhuma superstição, nenhuma crença nos efeitos de forças de salvação mágicas ou sacramentais, pudesse imiscuir-se”. (Weber, 2008, p. 58)

Começa a despontar uma nova sociedade, que surge em meio a uma crescente modernização, alavancada pela industrialização, pela urbanização das cidades e pelas novas mentalidades que questionam os valores tradicionais e buscam na razão o novo ponto de ancoragem para as mais diversas questões.



Pierre Bourdieu (2001) afirma que o desenvolvimento das cidades, a oposição entre estas e o campo marca uma ruptura fundamental na história da religião. Para ele, as transformações econômicas e sociais relacionadas à urbanização, cujas atividades passaram a ser “relativamente racionalizadas ou racionalizáveis”, e o desenvolvimento do individualismo intelectual e espiritual favorecido pela “reunião de indivíduos libertos das tradições envolventes das antigas estruturas sociais, só podem favorecer a racionalização e a moralização das necessidades religiosas”. (2001:35)

A ética protestante, cujo “tempo é dinheiro”, o trabalho uma via de salvação, de purificação, de viver a vontade de Deus na terra, cujo acúmulo estava no centro da sua teologia, gerou um problema ao sistema capitalista, já que diante de uma indústria de bens que cresce e precisa de um mercado consumidor, está do outro lado, um público que acumula riqueza, mas não consome estes artigos.

Papel da Comunicação

Diante deste quadro surgem os meios de comunicação de massa, em especial a publicidade, como ferramenta de persuasão e conquista para dissolver este problema do escoamento da produção.

Com a tarefa de abrir caminho em meio a esta sociedade racional e secularizada, a publicidade trilha por um trajeto que pode parecer controverso. Ela faz um retorno aos simbolismos míticos, se apropria do pensamento mágico, antes objeto da sociedade e agora matéria-prima da publicidade. Através dela, a oposição entre produção e consumo é superada.

Segundo Everardo Rocha (2010), a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais “sacralizando momentos do cotidiano”, e sua presença contrasta com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade, pois tudo é possível na publicidade, até mesmo conversar com animais e dar vida a objetos inanimados.

A publicidade transpõe a barreira que havia em relação ao consumo no início da sociedade industrial e, atualmente, faz do consumo um projeto de vida. “A função manifesta da publicidade é aquela de vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados” (Rocha, 2010: 31).



Dessacralização ou ressacralização?

Ao fazer retrospectiva de todo este cenário, podemos perceber o percurso que os artigos religiosos passaram a trilhar, saindo da esfera das instituições religiosas e ganhando ares secularizados, seja na intenção de ampliação dos espaços religiosos ou de naturalização dos artigos antes sagrados.

Para Bourdieu (2001), o que caracteriza algo como sagrado e profano é a detenção do capital simbólico religioso pelas esferas ditas oficiais, que são as religiões, ou não.

A oposição entre os detentores do monopólio da gestão do sagrado e os leigos, objetivamente definidos como profanos, no duplo sentido de ignorantes da religião e de estranhos ao sagrado e ao corpo de administradores do sagrado, constitui a base do princípio da oposição entre o sagrado e o profano e, paralelamente, entre a manipulação legítima (religião) e a manipulação profana e profanadora (magia ou feitiçaria) do sagrado. (Bourdieu, 2001, p.43)

Segundo Rocha (2010), o domínio do consumo é, por excelência, um negócio humano, onde a palavra fundamental é a troca. Segundo ele, pessoas, objetos e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos, sendo que estes adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais.

Ao analisar o consumo de artigos religiosos pela ótica da sacralização de objetos tidos como profanos, na aquisição de acessórios tipicamente religiosos, por exemplo, podemos partir do princípio que as pessoas que adquirem e usam esses tipos de objetos desejam passar uma imagem ou mensagem a quem os vê: o engajamento em uma denominação religiosa, a crença no símbolo que porta e na mitologia que está por trás desse objeto, o desejo de inserção ou reconhecimento de/em determinado grupo, manifestação contra determinado grupo ou classe dominante.

Conforme Roland Barthes (2006), há sentido na imagem, que é “signo” ou linguagem, e que pode irradiar sentidos diferentes que nem sempre podem ser dominados por quem os utiliza, e que “nunca há imagens sem palavras”. Já Rocha (2010) afirma que no mundo burguês, o consumo é o palco das diferenças, onde o que se consome são as marcas e cujos objetos marcam a presença e/ou ausência de identidade, de visões de mundo, de estilos de vida. Sendo assim, nenhum objeto é consumido de maneira neutra, pelo contrário, trazem em si um universo de distinções,



cuja intenção é levar aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos.

Se observarmos a manipulação desses mesmos artigos pela indústria de consumo, perceberemos a tentativa de naturalizar os artigos religiosos, retirando-os de uma esfera simbólica restrita e igualando-os aos demais subprodutos da cultura de massa, dando um novo sentido e valor a estes objetos.

Neste contexto, a publicidade se insere como grande ator e autor. É por meio dela que tudo se torna possível. Por meio da publicidade que a razão perde espaço para a ilusão, para o mágico, para o irracional. É através dela também que o que seria sagrado ganha ares de naturalizado, questionável, racionalizado, viável.

Rocha (2010) mostra que a publicidade cria um mundo idealizado, onde não há sofrimento, desemprego, problemas que não sejam solucionados, um mundo “nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica”. Para ele, há um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível, onde cada anúncio demonstra uma carência da vida real. Um discurso bem próximo ao pregado pelas religiões.

A publicidade consegue esconder o valor estritamente capitalista dos produtos apresentados por seus anúncios. Se por trás a o interesse puramente financeiro, de venda e lucro com artigos, na publicidade eles se tornam algo idealizado e acima do capital, disfarçado de sonho, estilo de vida, metas a serem alcançadas.

Ao não ser enxergado como um produto unicamente comercial, mas de uma simbologia e significado que vão além do seu conteúdo material, este artigos vão ganhando espaço justamente em cima de valores subjetivos ainda presentes (mesmo que de modo velado ou posto a um segundo plano), seja de transcendência, ou mesmo de dádivas, de trocas (entre as pessoas ou com as divindades).

Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero. Restam ainda pessoas e classes que mantêm ainda os costumes de outrora e quase todos nos curvamos a eles, ao menos em certas épocas do ano ou em certas ocasiões. A dádiva não retribuída ainda torna inferior quem a aceitou, sobretudo quando é recebida sem espírito de reciprocidade. (Mauss, Marcel, 3003, p.294)



Assim, seduzidos pela mídia, os produtos entram no fluxo de nossas vidas da mesma maneira pela qual entra no fluxo das vidas dentro do anúncio, cabendo ao consumidor acreditar e compactuar com essa magia. Como cita Rocha (2010), “Se ele soluciona as situações definidas no anúncio, num passe de mágica poderá solucionar outras tantas situações reais na existência do consumidor. O anúncio é um convite a essa crença. É o passe de mágica”.

Considerações finais

A mudança de mentalidade de uma sociedade não se dá de uma hora para outra, nem de maneira ingênua e desinteressada. A cada tempo, surgem novos interesses que transformam a cultura de determinada sociedade e, de modo articulado e elaborado, vão inserindo novos valores e conceitos, novos modos de se perceber a realidade, de estabelecer a “verdade” e de reconstruir o mundo.

Perceber essa transformação e a raiz delas, que passam despercebidas ao grande público, pode ajudar a desmistificar muitos mitos e encontrar um equilíbrio no modo de encarar os mais diversos conceitos de verdade e de “especialistas”.

A dessacralização da sociedade é um fato real, constante e crescente. O ideal de racionalização, de progresso, de domínio sobre as coisas é algo cada vez mais almejado pelas pessoas. O homem agora é o “deus” e “senhor”, construtor de seu “templo” pessoal, de sua “verdade”, do seu destino. É uma dessacralização do que é conhecido como sagrado pelas religiões, mas também uma sacralização do profano, do “eu”, a divinização do homem que se torna “deus” de si e do seu mundo, estabelecendo o que é para ele sagrado e essencial, não mais em um contexto coletivo, unânime e inflexível, mas agora pessoal, relativo e mutável.

Ao observar a trajetória da sociedade, que de um pensamento mágico vai progressivamente mudando para um pensamento racional, a mudança de um mundo contemplativo e mágico para o da produção e do consumo, é possível perceber como as raízes deste universo não sumiram, e atualmente não se contrapõem, na sociedade, pelo contrário, ganham na publicidade uma convivência harmônica e possível.

Mesmo com todo avanço científico, a população ainda abre espaço para manifestações de misticismo e religiosidade. Lévi-Strauss faz uma crítica quanto ao modo evolucionista e cientificista de analisar a sociedade do pensamento mágico. Para ele, a magia seria uma modalidade tímida e balbuciante da ciência, cuja diferença está



que uma postula um determinismo global e integral, enquanto que o outro opera distinguindo níveis, dos quais apenas alguns admitem formas de determinismo tidas como implacáveis a outros níveis.

O fato da publicidade se utilizar de uma linguagem mais voltada ao pensamento mágico que à lógica racional pode revelar que, ou as raízes de uma sociedade mítica e religiosa ainda sobrevivem na sociedade, ou mesmo que o movimento tido como natural do homem de ter seus mitos e ritos possa ter sido transferido para outras esferas, como a ciência, o consumo, a tecnologia.

A comercialização e o consumo de objetos religiosos faz uma ponte mais íntima entre este universo sagrado e profano seja percebida. Mostra um caminho de mão dupla, onde de um lado as religiões encontram base de apoio para uma tentativa de retorno ao sagrado utilizando-se dos mecanismos da sociedade industrial e de consumo, e esta, por sua vez, apropria-se de aspectos simbólicos antes relegados apenas à esfera mítica ou religiosas para fins “profanos” ou comerciais (de moda, consumo, cultura). O fato é que essa dualidade entre sagrado e profano está presente, mais do que nunca, no seio de nossa sociedade capitalista, com raízes mais profundas do que se imagina, numa relação que transpõe apenas o caráter religioso ou racional.

Referências

- BARTHES, Roland. *Inéditos*: vol. 3 - imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BERGER, Peter. *O dossel sagrado*: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Ed. Paulinas, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.
- FELIZ, Paula. *Cheios de graça*. Artigos religiosos acompanham a moda. Notícia de 20 de março de 2011. Jornal Agora. Disponível em: <<http://catolicos.vialumina.com.br/index.php/vialumina-na-midia/>>. Acesso em: 07.12.12.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Cen/Edusp, 1970.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- POSTMAN, Neil. *Tecnopólio*: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.
- PURETREND. *Cruz celta*: Símbolo adorna coleções de Versace e Alessa e vira aposta do inverno 2013. Notícia de 7 de dezembro de 2012. Site Puretrend. Disponível em <[Http://www.puretrend.com.br/secao/tendencias_r12/cruz-celta-simbolo-adorna-colecoes-de-versace-e-alessa-e-vira-aposta-do-inverno-2013_a8244/1](http://www.puretrend.com.br/secao/tendencias_r12/cruz-celta-simbolo-adorna-colecoes-de-versace-e-alessa-e-vira-aposta-do-inverno-2013_a8244/1)>. Acesso em: 08.12.12



ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

RODRIGUES, José Carlos. *Antropologia e Comunicação: Princípios Radicais*. Rio de Janeiro: Editora PUC- Rio; São Paulo: Loyola. 2003.

_____. *Comunicação e Significado: escritos indisciplinados*. Rio de Janeiro: Mauad X: Ed. PUC-Rio, 2006.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.