

Religião e consumo: aspectos conceituais, limites e possibilidades

Alessandro Gomes Enoque

Alex Fernando Borges

Jacqueline Florindo Borges

INTRODUÇÃO

Embora haja uma rica tradição sociológica que tem por objeto temáticas relacionadas ao universo religioso (MARX, 2001; DURKHEIM, 1996; WEBER, 2001, 2006), ainda são incipientes os esforços que buscam relacionar os fenômenos de natureza organizacional e a religião em si (TRACEY, 2012; PARKER; BAKER, 2007; COSGEL; MINKLER, 2004; ZELEKHA; AVNIMELECH; SHARABI, 2013; DODD; GOTSIS, 2007).



Em outro extremo, há uma vigorosa busca, por parte dos pesquisadores, no sentido de melhor compreender a dinâmica cultural relacionada ao universo do consumo, especialmente no que tange a sua dimensão simbólica (MCCRACKEN, 1986; ROCHA; ROCHA, 2007; SOLOMON, 1983; KLEINE III; KERNAN, 1991; GRUBB; GRATHWOHL, 1967; LEVY, 1957; FERLA; SILVEIRA, 2008; MACIEL; MIRANDA, 2008; BAUMAN, 2001; 2008; OLIVEIRA, 2010; SANSONE, 2000; MILLER, 2007; SCHOUTEN, 1991; JAIME JÚNIOR, 2001; CRUZ; AUGUSTO; VIEIRA; NATT, 2012; ROOK, 1985).

Trabalhos que busquem relacionar o universo religioso e o consumo simbólico são, no entanto, bastante raros. É objeto deste trabalho teórico, portanto, melhor compreender a natureza particular do comportamento de consumo do simbólico presente na mercantilização de artigos religiosos a partir dos trabalhos de BOURDIEU (2005; 2007; 2008; 2009; 2010; 2011).

Este artigo está estruturado nas seguintes seções, além desta introdução: O Fenômeno Religioso à Luz da Teoria de Campo de Bourdieu; Cultura do Consumo na Sociedade Contemporânea: Aspectos Conceituais; Consumo e Religião: Diálogos Possíveis; Considerações Finais; e Referências Bibliográficas.

O FENÔMENO RELIGIOSO À LUZ DA TEORIA DE CAMPO DE BOURDIEU

A vasta produção intelectual de Pierre Bourdieu, fundamentalmente relacionada aos estudos de sociologia da cultura, abarca uma série de elementos teóricos que visam melhor compreender o fenômeno religioso nas sociedades contemporâneas. Partindo das contribuições dos autores clássicos da sociologia (Marx, Durkheim e Weber), Bourdieu propõe uma teoria que compreenda a religião como linguagem, qual seja, como um elemento simbólico de comunicação e pensamento que opera em uma dada sociedade ordenando seu mundo (natural e social).

Fortemente influenciado pela abordagem durkheiminiana, que compreende a religião como um conjunto de práticas e representações revestidas de caráter sagrado, Bourdieu (2005) argumenta que os elementos internos que compõem tal sistema simbólico (religião) formariam uma totalidade coerente capaz de construir a experiência vivida. Neste sentido, e como aponta o próprio autor, as dicotomias do sagrado/profano, material/espiritual, eterno/temporal, funcionariam como alicerces sobre os quais seriam construídas as experiências vividas dos diversos indivíduos em determinada sociedade.

Há que se destacar, neste ponto, o "poder de consagração" destes sistemas simbólicos como elementos que, de acordo com o autor, absolutizam o relativo e legitimam o arbitrário, transfigurando instituições sociais, bem como grupos ou pessoas, e por que não dizer objetos, em instituições de origem sobrenatural.

Para Bourdieu (2005), portanto, a religião seria uma força estruturante da sociedade que transmuta o "ser" em um "dever" ou "não dever". Dito em outras palavras, a religião teria uma função de transformar aquilo que é essencialmente humano e, portanto, uma criação arbitrária e temporal, em um produto divino de caráter sagrado e de natureza inquestionável e atemporal.

Convém destacar, no entanto, que este "poder de consagração", destacado pelo autor, não é, de forma alguma, estranho aos estudos de história e sociologia da religião. Eliade (2008, p. 17), por exemplo, ao trabalhar o conceito de hierofania, o compreende como uma "[...] manifestação de algo de ordem diferente - de uma realidade que não pertence ao nosso mundo - em objetos que fazem parte integrante do nosso mundo natural, profano". Destaca-se, ainda, o poder transformador associado à religião não somente em objetos mais usuais como pedras e árvores, mas, também, na própria configuração do espaço social.

Em relação a este último ponto, há que se admitir que, para o religioso (sem entrarmos no mérito das diversas denominações religiosas), seu espaço de culto (igreja, templo etc.) é essencialmente diferente da rua onde ele se encontra. Há, por assim dizer, uma clara demarcação, intercedida, inclusive, por portas ou portais, entre um espaço essencialmente sagrado e outro puramente profano. É nesta direção, aliás, que a entrada em um espaço sagrado demanda, normalmente, uma variedade enorme de reverências ou prosternações, bem como toques devotados com a mão.

Esta "alquimia ideológica", que transmuta o produto humano em algo essencialmente sagrado tem, ainda, segundo Bourdieu (2005), um caráter fundamentalmente político. Profundamente inspirado na abordagem weberiana, que vincula os conteúdos de natureza religiosa aos interesses daqueles que os produzem, difundem e consomem, o autor aponta que toda religião teria a função política de cristalizar, bem como legitimar, um dado ordenamento hierárquico entre grupos, gêneros, classes ou etnias. Nesta perspectiva, as teodicéias, de natureza puramente filosófica, seriam transmutadas em verdadeiras "sociodiceias" que teriam como função responder as indagações acerca das causas e consequências das desigualdades e injustiças sociais.

Ainda nesta perspectiva, para Bourdieu (2005, p. 32-33), o trabalho religioso seria realizado "[...] pelos produtores e porta-vozes especializados, investidos do poder,

institucional ou não, de responder por meio de um tipo determinado de prática ou discurso a uma categoria particular de necessidades próprias a certos grupos sociais". Haveria, por assim dizer, trabalho religioso na medida em que determinados indivíduos (formalmente instituídos ou não) produzem e objetivam práticas ou discursos de caráter eminentemente sagrado, atendendo às necessidades de expressão de um grupo ou classe social.

Nota-se, a partir da afirmativa acima, que a produção do trabalho religioso requer um corpo de conhecimentos de natureza específica (especializado) que, dependendo do contexto social, estaria mais ou menos concentrado nas mãos de determinado grupo. A produção do trabalho religioso poderia, neste sentido, ser realizado, em um extremo, por uma série de anônimos (realidade presente em sistemas mítico-rituais de sociedades simples e das religiões populares) ou por um grupo socialmente legitimado (sacerdotes, por exemplo).

De acordo com Oliveira (2010), no primeiro plano haveria uma produção de bens religiosos para autoconsumo, na qual os produtores seriam os próprios consumidores. Em outro extremo, qual seja, de monopolização religiosa completa por parte de especialistas, a produção, a reprodução, a conservação e a difusão dos bens

religiosos estariam vinculadas a um corpo social institucionalmente legitimado e consagrado para estes fins.

Há que se destacar, no entanto, que os dois extremos apresentados acima são abstrações e não realidades históricas. Aliás, podemos, a partir da análise de nossa própria sociedade, contemplar uma complexidade que ultrapassa, sobremaneira, a simples dicotomia apresentada. É nesta perspectiva que podemos observar, para a realidade brasileira, um complexo diálogo entre religiões e religiosos formalmente instituídos e legitimados (igreja católica e seus padres, por exemplo) e uma série de "leigos" e crenças populares (benzedeiras, por exemplo). A forma como esta realidade se configura lança luzes, a nosso ver, para a compreensão da própria dinâmica de produção, reprodução, conservação e difusão dos bens religiosos no Brasil.

As diferentes formações sociais podem ser distribuídas em função do grau de desenvolvimento e de diferenciação de seu aparelho religioso, isto é, das instâncias objetivamente incumbidas de assegurar a produção, a reprodução, a conservação e a difusão dos bens religiosos, segundo sua distância em relação a dois pólos extremos, o auto-consumo religioso, de um lado, e a monopolização completa da produção religiosa por especialista, de outro lado. (BOURDIEU, 2005, 40)

Para Bourdieu (2005), no entanto, há, no campo religioso, uma ampla busca por espaço entre os dois extremos apresentados. Haveria, por parte do corpo dos especialistas, um processo de tentativa de desapropriação objetiva do capital religioso dos "leigos" (indivíduos que produzem e consomem seus próprios bens religiosos) com o objetivo de concentrar, em suas mãos, o monopólio da produção, reprodução, manutenção e difusão dos bens religiosos. Este processo visa à construção de um cinturão de segurança em torno das pretensões tradicionais de monopólio ou hegemonia das igrejas.

Embora este processo de desapropriação objetiva não leve, necessariamente, a uma "pauperização", Bourdieu (2005) aponta que tal realidade implica a separação simbólica entre um saber e uma prática religiosa que se torna socialmente aceita como sagrada (vitoriosa e formal) e outra profana (mundana e de natureza comum). Tal dicotomia reflete-se, sobretudo, nas oposições entre os domínios "prático e erudito", bem como nos "mitos e ideologias religiosas".

O saber comum presente nas crenças populares torna-se, assim, objeto de negação por parte de uma ideologia religiosa dominante que o condena e o persegue. Para Bourdieu (2005, p. 40), "[...] a aparição de uma ideologia religiosa tem por efeito relegar os antigos mitos ao estado de magia ou de feitiçaria".

Pode-se apontar, ainda, como destaca Oliveira (2010), que a maior ou menor concentração do trabalho religioso nas mãos de agentes especializados seria, também, parte do processo geral de divisão social do trabalho amplamente discutido em Durkheim (1999). Nesta perspectiva, agentes especializados na função de produzir, reproduzir, gerir e distribuir bens religiosos somente poderiam constituir-se enquanto grupo social autônomo na medida em que outros membros desta mesma sociedade ficassem responsáveis pela produção de bens materiais.

Reside aí, fundamentalmente, o princípio de constituição de um campo religioso, compreendido como o conjunto das relações que os agentes religiosos mantêm entre si no atendimento à demanda dos "leigos". Há, neste sentido e na produção de excedentes econômicos, a condição indispensável para a constituição de um campo religioso autônomo. É neste ponto, inclusive, que podemos compreender o papel político dos agentes religiosos na medida em que "consagram", naturalizando e/ou divinizando, uma determinada ordem social e econômica estabelecida.

Ainda neste ponto, convém destacar que a "consagração" da ordem sócio-econômica por parte de agentes religiosos implica, também, na produção de "justificativas" para o status quo de classes desprivilegiadas. É necessário, portanto, nesta lógica, a

produção de discursos e práticas religiosas que visem naturalizar a condição precária daqueles que são mais pobres, bem como criar, em suas mentes, aspirações de redenção (até mesmo em outros planos espirituais).

Oliveira (2010), amparado em Bourdieu (2005), defende, no entanto, que estas classes sociais desprivilegiadas tenderiam a buscar um sentido alternativo para justificar sua condição existencial, recorrendo à autoprodução religiosa ou a agentes marginalizados pelas instituições dominantes. A partir deste ponto de vista, poderíamos inferir acerca da existência, no Brasil, de uma aproximação entre classes sociais desprivilegiadas e religiões e crenças mais populares (como a umbanda e o candomblé, por exemplo), bem como classes privilegiadas e religiões mais institucionalizadas (catolicismo).

Em relação à classe dominante, estas estruturas contribuiriam para a perpetuação e reprodução da ordem social que lhes favorece, consagrando-a, santificando-a, sancionando-a. Tal estrutura visa garantir, ainda, uma lógica de domesticação dos membros pertencentes à classe dominada ("domesticação dos dominados") através do instituto da salvação. Para Bourdieu (2005, p. 33), portanto,

[...] a religião contribui para a imposição (dissimulada) dos princípios de estruturação da percepção e do pensamento do mundo e, em particular, do mundo social, na medida em que impõe um sistema de práticas e de representações cuja estrutura objetivamente fundada em um princípio de divisão política apresenta-se como a estrutura natural-sobrenatural do cosmos.

Tendo em vista os elementos expostos acima, há, no campo religioso, duas fontes de tensão interna: (a) aquela que opõe "agentes especializados" e "leigos"; e (b) aquela que opõe os "agentes especializados" entre si no atendimento às demandas leigas. Conforme Bourdieu (2005), as inter-relações entre estas tensões formatariam a dinâmica do campo religioso como um campo de forças complexo.

[...] Em função de sua posição na estrutura da distribuição do capital de autoridade propriamente religiosa, as diferentes instâncias religiosas, indivíduos ou instituições, podem lançar mão do capital religioso na concorrência pelo monopólio da gestão dos bens de salvação e do exercício legítimo do poder religioso enquanto poder de modificar em bases duradouras as representações e as práticas dos leigos, inculcando-lhes um habitus religioso, princípio gerador de todos os pensamentos, percepções e ações, segundo as normas de uma representação religiosa do mundo natural e sobrenatural, ou política do mundo social" (BOURDIEU, 2005, p. 57).

Além disto, para o autor, a teoria do campo religioso permitiria explicar a produção e o consumo dos bens religiosos, relacionando seus elementos internos (diferentes agentes religiosos) aos interesses externos dos grupos ou classes sociais cuja posição é legitimada pela religião.

CULTURA DO CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: ASPECTOS CONCEITUAIS

De acordo com Featherstone (1995), existem três perspectivas teóricas fundamentais acerca da cultura do consumo na sociedade contemporânea. A primeira, intimamente relacionada ao universo da produção, tem, como premissa, a idéia de que a expansão capitalista resultou em uma vasta acumulação de cultura material no formato de bens e locais de compra e consumo. Tal fato culminou na proeminência das atividades de lazer e consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas e que, por trás do simulacro do igualitarismo e da liberdade individual, haveria um papel real de manipulação ideológica e controle da população.

Tal perspectiva, bastante defendida pelos autores da Escola de Frankfurt, como, por exemplo, em Marcuse (1964), aponta que a cultura industrial avançada teria um



forte caráter ideológico e que o aparato produtivo e as mercadorias produzidas por ele teriam a função de "vender" ou impor o sistema social como um todo. Para o autor,

[...] Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo. (MARCUSE, 1964, p. 32)

Neste sentido, os produtos teriam um função claramente doutrinária e manipulativa, promovendo uma falsa consciência, e gerando um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais nos quais as idéias, aspirações e os objetivos seriam redefinidos pela racionalidade do sistema. De acordo com Matos (1993, p. 70), em uma clara leitura das obras dos frankfurtianos, a mídia teria um papel fundamental neste processo, uma vez que a mesma teria a função de transmitir "[...] uma cultura agramatical e desortográfica, de tal forma que a educação retorna à condição do segredo, conhecimento de uma elite".

Esta manipulação, presente na lógica da mercadoria, poderia, também, segundo Featherstone (1995) ser vista na obra de Jean Baudrillard, especialmente em "A Sociedade de Consumo". Para o primeiro, a abordagem de Baudrillard apoiar-se-ia na semiologia para afirmar que o consumo teria como pressuposto a manipulação ativa dos signos (mercadoria-signo). Para Bauman (2008, p. 23-24), no caso específico da subjetividade presente na sociedade de consumidores, seria,

[...] a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade - a expressão supostamente pública do self que na verdade é o simulacro de Jean Baudrillard, colocando a representação no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final.

Assim, para o autor, enquanto o fetichismo marxiano da mercadoria tinha, como objetivo, ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de produtores, seria papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado commodificada da sociedade de consumidores.

Uma segunda perspectiva teórica acerca da cultura do consumo na sociedade contemporânea apontada por Featherstone (1995), diz respeito à ideia de que a lógica

do consumo apontaria para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais.

As maneiras de adquirir sobrevivem na maneira de utilizar as aquisições: a atenção prestada às maneiras tem sua explicação se observarmos que, por meio destes imponderáveis da prática, são reconhecidos os diferentes modos de aquisição, hierarquizados, da cultura, precoce ou tardio, familiar ou escolar, assim como as classes de indivíduos que elas caracterizam. (BOURDIEU, 2011, p. 09)

Assim, nossas preferências de consumo e estilos de vida identificariam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, possibilitaria nossa classificação pelos outros. Para Bourdieu (2011), o gosto classificaria o indivíduo que procede a classificação. Neste sentido, os sujeitos sociais distinguir-se-iam pelas avaliações que fazem entre categorias como o belo e o feio, o distinto e o vulgar, a quantidade e a qualidade e, por que não dizer, entre o sagrado e o profano.

E nada determina mais a classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer ou, até mesmo, vulgares (por serem apropriados, sobretudo para fins estéticos, pelo vulgar) ou a aptidão para aplicar os princípios de uma estética pura nas escolhas

mais comuns da existência comum - por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa - por uma completa inversão da disposição popular que anexa a estética à ética (BOURDIEU, 2011, p. 13).

Nas palavras de Bourdieu (2007, p. 12), "[...] o campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes". Este espaço de posições sociais seria retraduzido, para Bourdieu (2010, p. 21), em um espaço de tomadas de posição pela intermediação do espaço de disposições (ou do *habitus*). Dito de outra forma,

[...] a cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (ou de gostos) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e, pela intermediação desses *habitus* e de suas capacidades geradoras, um conjunto sistemático de bens e de propriedades, vinculadas entre si por uma afinidade de estilo (BOURDIEU, 2010, p. 21).

Convêm destacar, neste ponto, que esta luta simbólica entre as classes denotaria, para Bourdieu (2009), a idéia de que os sujeitos sociais atuam em um espaço de forças ao mesmo tempo estruturado e estruturante, ou seja, ao mesmo tempo em que o indivíduo é influenciado pela indústria que produz os objetos materiais (no campo do consumo), o mesmo a influencia.

Ainda para o autor, uma das funções do *habitus* seria, exatamente, dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes.

Os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas - o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão de gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom ou mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc. (BOURDIEU, 2010, p. 22).

Para Bourdieu (2009), a crença seria um elemento constitutivo de pertencimento a um campo. Em sua forma mais ingênua, a crença estaria relacionada a um pertencimento natal, nativo, originário que estaria diametralmente oposto a uma fé pragmática. Para o autor, a fé prática seria:

"[...] o direito de entrada que tacitamente todos os campos impõem, não somente ao sancionar e ao excluir aqueles que destroem o jogo, mas fazendo de forma que, praticamente, as operações de seleção e de formação dos

recém-admitidos (ritos de passagem, exames etc.) sejam de natureza a obter que eles atribuam aos pressupostos fundamentais do campo a adesão indiscutida, pré-reflexiva, ingênua, nativa, que define a doxa como crença originária. [...] Compreende-se que não se entra nesse círculo mágico por uma decisão instantânea da vontade, mas somente pelo nascimento ou por um lento processo de cooptação e de iniciação que equivale a um segundo nascimento" (BOURDIEU, 2009, p. 110-111).

Ainda para o autor, a crença prática não seria um estado de alma nem uma espécie de adesão decisória a um corpo de dogmas e de doutrinas instituídas (as crenças), mas a expressão de um estado de corpo. Para Bourdieu (2009, p. 113), todas as ordens sociais tirariam

[...] proveito da disposição do corpo e da linguagem para funcionar como depósitos de pensamento diferidos, que poderão ser desencadeados à distância e com efeito retardado, pelo simples fato de recolocar o corpo em uma postura global apropriada para evocar os sentimentos e os pensamentos que lhe são associados, em um desses estados indutores do corpo que, como é do conhecimento dos atores, provocam os estados de alma (encenações, festas ritualísticas, entre outros).

Featherstone (1995) nos aponta, no entanto, que o fluxo renovado de mercadorias, marcante nas sociedades ocidentais contemporâneas, torna extremamente complexo o problema da leitura do status ou da posição hierárquica do portador de mercadorias. Tal realidade leva os indivíduos, segundo Passos; Carneiro; Sant'Anna (2011), a "[...] buscar diferentes formas de expressarem suas identidades individuais e coletivas". Para a autora, amplamente inspirada em Giddens (2002), as identidades passariam a ser vistas, neste contexto, de maneira cada vez mais provisória e em construção.

A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. Lutamos para negar, ou pelo menos encobrir, a terrível fluidez logo abaixo do fino envoltório da forma [...] A identidade experimentada, vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia, talvez o sonhar acordado. Mas, dada a teimosa evidência da experiência biográfica, qualquer adesivo mais forte - uma substância com maior poder de fixação que a fantasia fácil de dissolver e limpar - pareceria uma perspectiva tão repugnante quanto a ausência de sonhar acordado (BAUMAN, 2001, p. 97-98).

Neste contexto complexo da modernidade, onde há a oferta constante de novas mercadorias e a presença de identidades múltiplas/fluidas, há uma clara

perseguição, por parte da classe dominante, no sentido de investir em novos bens (de informação) a fim de tentar restabelecer a distância social original. Cumpre destacar que esta necessidade de restabelecer a distância original é reforçada, ainda, pela ideia de que os grupos sociais desprivilegiados em nossa sociedade buscam imitar ou usurpar os gostos dos grupos privilegiados em um movimento de pseudomobilidade.

Assim, um novo grupo social, designado por Bourdieu (2011), como sendo "os novos intermediários culturais" (profissionais da moda, *design*, publicidade, entre outros) passam a fazer o papel de vasculhar diversas tradições e culturas com o objetivo de produzir novos bens simbólicos, além de fornecer as interpretações necessárias para o seu uso.

Os intelectuais (a fração dominada da classe dominante), portanto, usam a lógica dos sistemas simbólicos para produzir distinções que contribuem para a reprodução das relações vigentes entre classes e frações de classe. Neste sentido, eles compartilham com a burguesia (a fração dominante da classe dominante) um interesse em conservar o estado vigente das relações materiais de classe, nas quais o capital econômico goza de elevado prestígio e elevada taxa de câmbio, quando convertido em capital cultural. (FEATHERSONE, 1995, p. 127)

Convêm destacar, neste ponto, que o acesso a "camada dos sentidos secundários" (região do sentido do significado) dos bens (especialmente os culturais) somente pode ser atingido na medida em que os indivíduos são depositários e usuários dos códigos de interpretação. Para Bourdieu (2011, p. 10), portanto,

[...] a obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada. [...] O espectador desprovido do código específico sente-se submerso, afogado, diante do que lhe parece ser um caos de sons e de ritmos, de cores e de linhas, sem tom nem som.

Neste sentido, há, para Bourdieu (2011), uma ênfase no peso relativo da educação familiar e da educação propriamente escolar (cuja eficácia e duração dependem estreitamente da origem social) na compreensão do elemento simbólico presente nos bens (especialmente nos culturais).

Por fim, Featherstone (1995) apresenta a terceira e última perspectiva teórica acerca da cultura do consumo na sociedade contemporânea. Para o autor, nesta perspectiva, o consumo passa a ser visto como desperdício, excesso, esgotamento. Representaria, por assim dizer, uma presença paradoxal na dinâmica produtivista da sociedade capitalista que precisaria ser controlada e canalizada de alguma

maneira. Além disto, seria necessária, para a dinâmica do próprio capitalismo, a produção de imagens e locais de consumo que endossariam os prazeres do excesso (shopping centers, resorts, estádios esportivos, lojas de departamentos etc.).

CONSUMO E RELIGIÃO: DIÁLOGOS POSSÍVEIS

As discussões acima empreendidas lançam luzes e nos fazem refletir acerca do que Bourdieu (2010, p. 158) denomina, em sua obra *Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação*, como a "Economia da Oferenda". Para o autor, esta economia, pautada em um tipo específico de transação que se estabelece entre a Igreja e seus fiéis, estaria inserida em um escopo maior de um mercado de bens simbólicos.

Inicialmente, convém destacar que, para o autor, "a base por excelência do poder não deriva apenas da riqueza material e cultural, mas da capacidade que estas têm em transformá-lo em capital social e simbólico" (BOURDIEU, 2008, p. 12). O capital simbólico seria, assim, para o autor, uma dádiva atribuída àqueles que possuem legitimidade para impor categorias do pensamento e, portanto, uma visão de mundo. Seria, ainda, propriedade de poucos e conquistado à custa de muito investimento, tempo dinheiro e disposição pessoal.

O capital simbólico é uma propriedade qualquer - força física, riqueza, valor guerreiro - que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, se torna simbolicamente eficiente, como uma verdadeira força mágica: uma propriedade que, por responder às expectativas coletivas,



socialmente constituídas, em relação às crenças, exerce uma espécie de ação à distância, sem contato físico. Damos uma ordem e ela é obedecida: é um ato quase mágico. (BOURDIEU, 2010, p. 170)

Locus privilegiado do capital de natureza simbólica, a "empresa religiosa" age na produção, disseminação, transação e consagração de bens religiosos (materiais e simbólicos), bem como na dimensão do consumo por parte dos leigos (como na orientação de uso de determinados objetos em rituais, por exemplo). Além disto, tal "empresa" concorre com outras instituições de outras denominações religiosas na busca pelo atendimento da demanda dos leigos.

Este processo de secularização interna, que encontra respaldo na sociologia da religião de base weberiana através dos conceitos de racionalização e desencantamento (PIERUCCI, 2003), aproxima o universo religioso de seus antigos rivais (economia, política, estética etc.), levando a racionalidade econômica para o centro das organizações religiosas. Para Bourdieu (2010, p. 183), ao abordar o caso da Igreja católica contemporânea,

[...] essa empresa (religiosa) está mergulhada em um universo no qual, com a generalização das trocas monetárias, a procura da maximização do lucro se tornou o princípio da maior parte das práticas cotidianas, de modo que



qualquer agente [...] tende a avaliar em dinheiro, ainda que implicitamente, o valor de seu trabalho e de seu tempo.

A empresa religiosa abarcaria em si, portanto, duas verdades fundamentais: a verdade econômica e a verdade religiosa (que nega a anterior). Esta ambiguidade, muitas vezes presente no próprio discurso religioso (por exemplo, na dicotomia fiel/cliente), precisa ser rotineiramente negada, como no caso do tabu da explicitação (cuja forma principal é o preço), para que a própria instituição não seja destruída enquanto tal.

Há que se destacar, no entanto, o caráter multifacetado e complexo desta moderna empresa religiosa que encontra singularidades e similitudes nas diversas denominações religiosas. Ao contrário do que se possa imaginar, o espaço do exercício efetivo da atividade religiosa (a igreja, o templo, o terreiro, entre outros) configura-se como apenas uma de suas facetas. Podemos imaginar, tomando como exemplo a Igreja católica, uma miríade de instituições que compõem este universo como, por exemplo: (a) escolas e faculdades de inspiração católica (Pontifícia Universidade Católica – PUC, Colégio Santo Agostinho, dentre tantos outros); (b) hospitais; (c) creches; (d) orfanatos; (e) asilos; (f) canais de TV (Canção Nova etc.); (g) jornais; (h) emissoras de rádio; (i) fábricas de artigos religiosos (velas, imagens de

santos, bíblias, etc.) e, por fim, (i) empresas que comercializam artigos religiosos (tanto no interior das igrejas, bem como negócios independentes). Para Bourdieu (2010, p. 190), tais organizações, pautadas sobre a lógica da benemerência e da oferenda, levariam uma considerável vantagem na competição econômica, na medida em que utilizariam do efeito da rotulação a seu favor (a utilização de um adjetivo de natureza cristão nestes empreendimentos, por exemplo, asseguraria, na visão do autor, uma garantia de certa moralidade na condução e gestão dos negócios). Ainda para o autor, as relações de produção presentes na moderna empresa religiosa, funcionariam de acordo com o modelo das relações familiares. Neste sentido, tratar os outros enquanto irmãos reduziria a dimensão econômica da relação, abrindo espaço para um desmascaramento da exploração.

Tendo em vista o exposto acima, a produção de bens religiosos, seja de natureza material ou simbólica, apresenta alta complexidade. Por um lado, há uma franca e clara produção de elementos simbólicos que visam à imposição de categorias de pensamento e visões de mundo por parte de agentes religiosos e que povoa, nas palavras de McCracken (1986), o "mundo culturalmente constituído". Para Bourdieu (2007, p. 11), o poder simbólico poderia ser compreendido como o:

[...] poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.

No que tange a disseminação destes bens religiosos (materiais e simbólicos), cumpre destacar o papel desempenhado pelas diversas mídias (internet, TV, rádio, jornais, revistas), que não somente propagam uma determinada visão de mundo, mas que, também, atribuem sentido aos produtos comercializados. Além disto, há que se destacar o importante papel comunicacional desempenhado por agentes religiosos nos espaços do exercício efetivo da atividade religiosa (a igreja, o templo, o terreiro, entre outros). A missa, no que diz respeito à tradição católica, seria, por assim dizer, o locus privilegiado de disseminação e propagação de bens religiosos. É nela que o cristão toma contato ou, pelo menos, toma conhecimento, de uma determinada visão de mundo e dos objetos a ela associados (imagens de santos, bíblias, livros de cantos, livros temáticos, crucifixos, músicas etc.).

A busca, a transação e a aquisição de bens religiosos de natureza material que, de alguma forma, reforçariam a identidade do indivíduo em determinado grupo social



(o uso do crucifixo por católicos) e/ou possibilitariam o exercício de sua própria crença (aquisição do terço cristão para orações), pode ser feita em organizações próprias da denominação religiosa (lojas da igreja ou livrarias espíritas mantidas pelos centros, por exemplo) ou, até mesmo, em organizações gerenciadas e mantidas por terceiros.

Embora exista uma preocupação com o design de produtos religiosos, bem como com a publicidade dos mesmos, há, ainda, certa "vergonha" encarada pela empresa religiosa no que diz respeito à mercantilização econômica pura de seus produtos. A mercantilização de produtos religiosos é, assim, acompanhada de certo discurso evangelizador (originado nos espaços de atividade religiosa como a igreja/templo/terreiro e reforçado por uma série de rituais como a missa e o culto). O discurso evangelizador estende-se por toda a "empresa religiosa" (TV's e Rádios religiosas, internet, jornais, creches, hospitais, empresas que vendem artigos religiosos, etc), que auxilia o fiel/cliente na satisfação de suas demandas. O significado deste universo religioso é, assim, transmitido para os bens de consumo religiosos por uma série de instituições e por uma ideologia religiosa que luta para se tornar hegemônica.

Outro mecanismo de transmissão do significado deste universo religioso seria ritual. Ao tomarmos como exemplo a Igreja Católica, observamos que, no decurso de determinadas cerimônias religiosas (missa, por exemplo), há uma clara transferência de sentidos para uma ampla gama de bens de consumo. É dentro desta perspectiva que agentes religiosos (padres, no caso) indicam a leitura "adequada" para seus membros, orientam sobre o consumo ou não consumo de determinados produtos (de acordo com as épocas do ano), indicam e cantam músicas que podem ser adquiridas em Cd's, afirmam e reafirmam os sentidos presentes nos símbolos religiosos (cruz, crucifixo, terço, velas, etc.), entre outros.

No que diz respeito aos rituais de troca (utilizados para direcionar a permuta de bens carregados de certas propriedades significativas para indivíduos que se mostram, segundo o doador do presente, necessitados de tais propriedades), podemos observá-los quando da compra de artigos religiosos em datas festivas (Natal, Páscoa, Aniversário etc). É o caso, por exemplo, de uma mãe que presenteia seu filho com uma camiseta com dizeres cristãos.

Em relação aos rituais de posse (empreendidos pelo dono de um bem a fim de estabelecer acesso às suas propriedades significativas), podemos observá-lo, por exemplo, na ostentação de crucifixos (ou outros símbolos religiosos) no corpo, bem



como de imagens religiosas nos espaços da casa (imagens de santos em oratórios na sala de estar, por exemplo).

No que diz respeito aos rituais de consagração, os mesmos ocorrem na medida em que o objeto perde a sua natureza profana e torna-se sacralizado ("benzido"). Tal ritual, normalmente operacionalizado por agentes religiosos, tem por efeito potencializar as propriedades espirituais do objeto transmutando-o de uma natureza laica/comum para outra de caráter sagrado. É o caso, por exemplo, de imagens de santos comercializadas em uma loja de artigos religiosos. Em um primeiro momento, a imagem não possui características religiosas, sendo um objeto de natureza comum, passível, inclusive, de ser comercializado livremente pelos agentes econômicos. Na medida em que o consumidor, ao adquirir tal imagem, a leva para uma igreja e pede ao agente religioso que a abençoe, observamos um exemplo de um ritual de consagração. Em relação aos rituais de proteção, observamos que os mesmos ocorrem na medida em que os objetos passam a adquirir, na crença de quem os compra, certas qualidades de "blindagem" frente a eventuais dificuldades ou problemas. É o caso, por exemplo, do ritual da benção de carros e chaves no dia de São Cristovão (santo protetor dos motoristas). Tal ritual tem, como objetivo, proteger os veículos, muitos deles recém-comprados, de eventuais acidentes ou roubos. Por fim, os rituais de purificação, mais presentes em outras denominações religiosas

como espíritas e umbandista/candomblé, tem, por objetivo, a "limpeza religiosa" do objeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teve, como objetivo principal, lançar luzes para uma melhor compreensão da natureza particular do comportamento de consumo do simbólico presente na mercantilização de artigos religiosos a partir dos trabalhos de Bourdieu (2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011). Partindo da discussão do fenômeno religioso à luz da teoria de campo, presente na obra do autor, e passando pelas principais perspectivas teóricas acerca da cultura do consumo na sociedade contemporânea, o ensaio buscou destacar a especificidade e complexidade da "moderna empresa religiosa".

Partindo da ideia de que a contemporaneidade não é totalmente secularizada e, neste sentido, ainda é povoada de um ethos de natureza religiosa nos espaços intra e extra organizacionais, o ensaio aponta as dimensões: ideológica (domesticação das classes desprivilegiadas), concorrencial (na busca pelo atendimento das demandas dos leigos), complexa (composta por uma miríade de organizações), ambígua (verdade econômica versus verdade religiosa), identitária (que perpassa o universo da crença



e do próprio corpo), produtiva (em seus elementos materiais e simbólicos) e ritualístico da moderna empresa religiosa.

Constatou-se, ainda, a carência de estudos que relacionem o universo organizacional com as temáticas de natureza religiosa, especialmente no que tange ao consumo. Busca-se, a partir daqui, que as temáticas relacionadas ao universo religioso sejam amplamente discutidas no âmbito da área de estudos organizacionais em uma perspectiva crítica que fuja, fundamentalmente, de uma postura ideológica.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, London, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2001. 260 p.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005. 361 p.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2007. 311 p.

BOURDIEU, P. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008. 219 p.

BOURDIEU, P. *O senso prático*. Petrópolis: Vozes, 2009. 471 p.

BOURDIEU, P. Razões práticas: sobre a teoria da ação. 10. ed. Campinas: Papirus, 2010. 224 p.

BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011. 556 p.

COSGEL, M. M.; MINKLER, L. Religious identity and consumption. *Review of Social Economy*, New York, v. 62, n. 3, p. 339-350, 2004.

CRUZ, Z. G.; AUGUSTO, C. A.; VIEIRA, F. G. D.; NATT, E. D. M. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 141-178, ago. 2012.

DODD, S. D.; GOTSIS, G. The interrelationships between entrepreneurship and religion. *Entrepreneurship and Innovation*, London, v. 8, n. 2, p. 93-104, May 2007.

DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 609 p.

DURKHEIM, E. Da divisão do trabalho social. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 481 p.

ELIADE, M. Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 178 p.

ELIADE, M. O sagrado e o profano: a essência das religiões. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. 191 p.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens consumidores através de uma abordagem metodológica mista. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.

GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. 234 p.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 31, n. 4, p. 22-27, Oct. 1967.

JAIME JÚNIOR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, out./dez. 2001.

KLEINE III, R. E.; KERNAN, J. B. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 18, n. 3, p. 311-324, Dec. 1991.

LEVY, S. J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Boston, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1957.

MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. Identidade cultural consumo: uma reflexão histórica sobre hábitos de consumo de moda da sociedade recifense. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.

MARCUSE, H. Ideologia da sociedade industrial. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1964. 238 p.

MARX, K.; ENGELS, F. A ideologia alemã. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 199 p.

MATOS, O. C. F. A escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993. 127 p.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71-84, June 1986.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

OLIVEIRA, P. A. R. A teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu. In: TEIXEIRA, F. (Org). *Sociologia da religião: enfoques teóricos*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 177-197.

PARKER, J. Z.; BAKER, J. What would Jesus buy: American consumption of religious and spiritual material goods. *Journal for the Scientific Study of Religion*, Malden, v. 46, n. 4, p. 501-517, Dec. 2007.

PASSOS, L. P. P. A.; CARNEIRO, T. C. J.; SANT'ANNA, S. R. O sujeito do consumo: algumas reflexões à luz de Giddens, Bourdieu e Sahlins. *Intratextos*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 111-123, 2011.

PIERUCCI, A. F. O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003. 236 p.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan./mar. 2007.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 12, n. 3, p. 251-264, Dec. 1985.

SANSONE, L. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 87-119, abr. 2000.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n. 4, p. 412-425, Mar. 1991.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 10, n. 3, p. 319-329, Dec. 1983.

TRACEY, P. Religion and organization: a critical review of current trends and future directions. *The Academy of Management Annals*, Briarcliff Manor, v. 6, n. 1, p. 87-134, 2012.

WEBER, M. *Sociologia das religiões*. Lisboa: Antropos, 2006. 358 p.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 2001. 233 p.



ZELEKHA, Y.; AVNIMELECH, G.; SHARABI, E. Religious institutions and entrepreneurship. *Small Business Economy*, Dordrecht, v. 42, n. 4, p. 747-767, Apr. 2013.

Religião e consumo: aspectos conceituais, limites e possibilidades

Resumo

Embora haja uma rica tradição sociológica que tem por objeto temáticas relacionadas ao universo religioso, ainda são incipientes os esforços que buscam relacionar os fenômenos de natureza organizacional e a religião em si. Em outro extremo, há uma vigorosa busca, por parte dos pesquisadores, no sentido de melhor compreender a dinâmica cultural relacionada ao universo do consumo, especialmente no que tange a sua dimensão simbólica. É objeto deste trabalho teórico, portanto, melhor compreender a natureza particular do comportamento de consumo do simbólico presente na mercantilização de artigos religiosos a partir dos trabalhos de Bourdieu (2005; 2007; 2008; 2009; 2010; 2011).

Palavras-chave

Religião, Consumo; Consumo simbólico; Artigos religiosos; Bourdieu.

Religion and consumption: conceptual aspects, limits and possibilities

Abstract

Although there is a rich sociological tradition whose purpose issues related to religious universe, are incipient efforts that seek to relate the nature of organizational phenomena and religion itself. At the other extreme, there is a vigorous search by the researchers in order to better understand the cultural dynamics related to the universe of consumption, especially in regard to its symbolic dimension. It is the object of this theoretical work thus better understand the particular nature of the symbolic consumer behavior in this commodification of religious items, inspired by the work of Bourdieu (2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011).

Keywords

Religião, Consumo; Consumo simbólico; Artigos religiosos; Bourdieu.

Religión y consumo: aspectos conceptuales, límites y posibilidades

Resumen

Aunque exista una rica tradición sociológica cuyo objeto temático estea relacionado con el universo religioso, son todavía incipientes los esfuerzos que tratan de relacionar los fenómenos de la naturaleza de la organización y de la religión. En el otro extremo, hay una vigorosa persecución por parte de los investigadores a entender mejor las dinámicas culturales relacionadas con el universo de consumo, sobre todo en lo que respecta a su dimensión simbólica. Es el objeto deste trabajo teórico, comprender mejor la naturaleza particular de comportamiento de los consumidores en esta mercantilización de artículos religiosos, inspirados en la obra de Bourdieu (2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011).

Palabras-clave

Religião, Consumo; Consumo simbólico; Artigos religiosos; Bourdieu.

Autoria

Alessandro Gomes Enoque

Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: alessandroenoque@gmail.com.

Alex Fernando Borges

Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Professor Assistente da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: alexfborges@gmail.com.

Jacqueline Florindo Borges

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo. Professora Adjunta da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: jac.borges@uol.com.br.

Endereço para correspondência

Alessandro Gomes Enoque. Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Ciências Integradas do Pontal. Rua 20, 1600, Tupã, Ituiutaba, MG, Brasil. CEP: 38304-402. Telefone: (+55 34) 32715222.

Como citar esta contribuição

ENOQUE, A. G.; BORGES, A. F.; BORGES, J. F. Religião e consumo: aspectos conceituais, limites e possibilidades. Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 488-532, ago. 2015.

Contribuição Submetida em 15 jul. 2014. Aprovada em 1 dez. 2014. Publicada online em 4 ago. 2015. Sistema de avaliação: Double Blind Review. Avaliação sob responsabilidade do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Editor: Luiz Alex Silva Saraiva.

