MARCOS RODRIGUES DE LARA

O QUE SOBROU DO PARAISO?
O CONSUMO E O REENCANTAMENTO DO MUNDO JUVENIL.

PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM CIÊNCIAS SOCIAIS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

SÃO PAULO - 2009

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

MARCOS RODRIGUES DE LARA

O QUE SOBROU DO PARAISO?
O CONSUMO E O REENCANTAMENTO DO MUNDO JUVENIL.

Tese apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais - Antropologia, sob a orientação da Profª Drª Silvia Helena Simões Borelli.

PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM CIÊNCIAS SOCIAIS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

SÃO PAULO - 2009

Banca examinadora

_____

_____

_____

_____

_____

Dedicatória

À Deborah, Perséfone, Hermes e Pandora
sempre presentes.

Agradecimento

- À minha orientadora, Profª Drª Silvia Helena Simões Borelli, com quem pude aprender pelo exemplo e pela ética de vida.

- À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que me permitiu maior concentração e melhor dedicação às minhas atividades acadêmicas.

- Aos jovens que, generosamente, se disponibilizaram a participar de minha pesquisa e me permitiram, mesmo que de maneira efêmera, participar de suas vidas.

Resumo

Esta tese tem como objetivo estudar, junto aos jovens urbanos da periferia da cidade de São Paulo, a capacidade do consumo em encantar o mundo.

O estudo justifica-se pelo papel central e crescente que o consumo assumiu ao longo da modernidade na vida das pessoas e mais emblematicamente junto aos habitantes das grandes metrópoles. O olhar do estudo foi dirigido aos jovens por formarem um estrato social de características bastante distintas das demais no que tange a fragilidades materiais e psicológicas, por se encontrarem na tensa situação intermediária entre a infância e a maturidade e por caracterizarem a constituição da nova geração a assumir lugar nos diversos campos das atividades sociais.

A hipótese que orienta esta tese é a de que, por ser o desencantamento do mundo uma condição psicologicamente insuportável para o homem, houve um deslizamento de alguns significantes religiosos que se alojaram na área do consumo, e que esta seria o novo campo, através de seus elementos ressignificados, capaz de fornecer algum sentido para a vida e para a condição humana sobre a terra de forma encantada.

Metodologicamente foram selecionados grupos de jovens da periferia da cidade de São Paulo, da zona oeste e da zona sul que participaram de discussões de grupos.

O estudo mostra em seus resultados a capacidade do consumo em estabelecer elementos de agregação social, de manifestação estética e erótica além de oferecer elementos para a criação de identidades pessoais e coletivas.

Palavras-chave: jovens urbanos – consumo – desencantamento - reencantamento

Abstract

This thesis has as its objective to study the urbane young people of the periphery of the city of Sao Paulo, the capacity of the consumption in enchanting the world.

The study is justified by the central and growing paper that the consumption assumed along the modernity in the life of the people and more importantly for the inhabitants of the great metropolises. The point-of-view of the study was directed to the young people since they formed a social stratum of quite different characteristics from the rest as regards material and psychological frailties, since they were in the tense intermediary situation between the childhood and the maturity and since they characterized the constitution of the new generation to assume place in several fields of the social activities.

The hypothesis that orientates this theory is that, since the disenchantment of the world is a psychologically unbearable condition for the man, there was a sliding of some religious significant which were accommodated in the area of the consumption, and what this would be the new field, through his elements signified once again, would be able to supply some sense for the life and for the human condition on the land in an enchanted form.

Methodologically, it was selected groups of young people of the periphery of the city of Sao Paulo, of the western and of the southern zones who participated in groups discussions.

The study shows in its results the capacity of the consumption in establishing elements of social aggregation, of aesthetic and erotic demonstration besides offering elements for the creation of personal and collective identities.

Key words: urbane young people – consumption – disenchantment - reenchantment

Sumário

	Introdução	9
1	A construção de um mundo desencantado	14
1.1	O mundo encantado	14
1.2	Os jovens e o suporte institucional	21
1.3	Os jovens e o trabalho	27
1.4	Os jovens e a ciência	29
1.5	O capitalismo e a ética puritana	43
1.6	As esferas de rejeição do mundo	46
1.7	Os limites do desencantamento	51
2	A busca do reencantamento	57
2.1	A reação ao desencantamento	57
2.2	A luta pelo reencantamento	64
2.3	Da ética puritana ao consumo	68
2.4	A mercantilização do sagrado	77
2.5	A sacralização do consumo	83
2.6	Observações sobre a funcionalidade do mercado	89
3	Do consumo	97
3.1	A prática de consumo dos jovens urbanos: tempo-espaço	102
3.1.1	Formação para o desapego	105
3.1.2	Atração X Repulsa (ou “a vitrine X a lata de lixo”)	107
3.1.3	O consumo como a eternidade já	110
3.1.4	Possibilidades juvenis: consumir – descartar – reformar	112
3.2	Os jovens urbanos e o consumo das grifes	116
3.2.1	Sobre ser jovem	117
3.2.2	Sobre ser jovem na metrópole	118
3.2.3	O jovem tentando se ver no caos	120
3.2.4	Consumo como possibilidade de ser	121
3.2.5	Consumo como possibilidade de sonhar	124
4	Conclusões parciais: consumo como possibilidade de pensar	127
	Referências	129

Introdução

Temas como aquecimento global, sustentabilidade e responsabilidade ecossocial têm ocupado corações e mentes neste início de século 21. Questionam-se a sobrevivência da humanidade, os recursos naturais finitos, o uso dos combustíveis não-renováveis e, por conta dessas questões, inúmeras propostas apresentam-se como possíveis soluções.

Grande parte da humanidade participa de um processo de entendimento sobre a finitude dos recursos naturais e está em pleno debate sobre como enfrentar questões fundamentais para a manutenção da vida no planeta. O consumo é parte central dessas preocupações, pois, sendo essencial para a sustentação da vida humana, suscita dúvidas sobre quais seriam os limites e as reais necessidades de consumo das diferentes sociedades do planeta.

Ao se falar de responsabilidades com a manutenção do planeta, em geral se colocam estas questões: em que momento se cruza uma espécie de demarcação definida pelas limitações da natureza e passa-se ao consumismo? O consumo para além do desejável pode realmente colocar em risco a vida humana? Santos reflete:

> A promessa da dominação da natureza, e do seu uso para o benefício comum da humanidade, conduziu a uma exploração excessiva e despreocupada dos recursos naturais, à catástrofe ecológica, à ameaça nuclear, à destruição da camada de ozônio, e à emergência da biotecnologia, da engenharia genética e da conseqüente conversão do corpo humano em mercadoria última. (2007, p. 56).

Questões como essas, a respeito do consumo e de seus diferentes padrões, passaram a fazer parte das preocupações humanas e a exercitar a compreensão desse fenômeno, que assume uma importância antes restrita ao universo dos negócios, ao interesse imediato dos mercados produtores.

Para se compreender algumas características do consumo, é fundamental que a aproximação se dê, em parte, pela identificação do arcabouço de crenças e valores que refletem a imagem de mundo aceita ou assumida pela parcela da comunidade que queremos estudar em suas práticas. A crença é, dentro do raciocínio mercadológico, o espaço que se utiliza para se dialogar com os consumidores. É baseado nela que são estimulados ou desencorajados alguns padrões de consumo. Tais padrões de consumo refletem comportamentos sociais que, ao atingirem parcelas significativas do coletivo, têm sido objeto de reflexões também no campo antropológico.

Parte importante deste trabalho dedica-se a estudar como o consumo assume outras funções para além de simples conecção entre consumidores e produtores. Ao se imaginar esse espectro mais amplo para o consumo fica visível a importância de se usar uma abordagem que privilegie a convergência de múltiplas áreas de estudo priorizando o diálogo entre elas e não a pura defesa de uma posição ou de uma fonte conceitual.

O núcleo principal deste trabalho é a pesquisa das relações existentes entre três campos de conhecimento: o campo das Ciências Sociais que permite e até incentiva o olhar de um ponto de vista múltiplo, o campo do Consumo que por sua verificação direta no cotidiano do universo trabalhado neste estudo torna a complexidade do tema mais enriquecedor para as análises, e o campo da Religião que, a princípio, parece não ter uma relação evidente com o tema abordado, mas que, de acordo com nossa visão, se apresenta como a detentora de importantes conceitos articuladores das atividades sociais na atualidade.

A tese principal envolvendo estes três campos é a de que conceitos básicos do campo religioso (encantamento/desencantamento) deslizaram para o campo do consumo reformulando, assim, relações sociais (dos jovens) em forte intensidade gerando novos signos e significados em suas práticas, cujas leituras, em ambas as direções, são mais inteligíveis na confluência dos campos. Em outras palavras, as relações do homem ante o sagrado, e o seu conseqüente encantamento, deslizaram, ou seja, deixaram de ocupar o lugar que sempre tiveram nas sociedades mais tradicionais. A construção de significados do mundo referencial passa a se ancorar nas ferramentas que o consumo desenvolveu para dar sentido a um mundo desencantado. Adotamos a idéia de que, por meio do consumo desenvolvido pelos investimentos capitalistas, se ressignifique a vida. Produtos e serviços se tornaram fragmentos do projeto de felicidade e assim ingressam na esfera de significação da vida humana anteriormente sustentada pelo universo religioso.

Este trabalho teve seu ponto de partida e está fundamentado em uma pesquisa de campo realizada com jovens da periferia da cidade de São Paulo conforme protocolo

metodológico apresentado a seguir. Gostaríamos de salientar uma postura metodológica adotada para todo o trabalho, e não apenas para a pesquisa, que foi a de usar a pesquisa como ponto de partida para as posteriores análises. Embora isso pareça obvio, registramos nosso afastamento de algumas práticas metodológicas que buscam, na pesquisa de campo, o suporte e a confirmação de posições previamente formuladas. Na tentativa de não incorrermos neste tropeço conceitual abriremos os temas com a apresentação das falas dos jovens pesquisados e utilizaremos posteriormente os campos conceituais disponíveis para uma busca de entendimento da realidade e não para seu simples reforço ou comprovação.

Nossa pesquisa teve como objetivo identificar a força do consumo como fonte de encantamento da vida para jovens da periferia da cidade de São Paulo. Esta investigação privilegiou a análise qualitativa e a crítica cultural por meio da observação e da apreensão de narrativas e relatos produzidos e apropriados por jovens urbanos da periferia da cidade de São Paulo.

Para que essa etapa de coleta de informações fosse coberta com o máximo de sensibilização possível, foi utilizada a técnica de discussões em grupo buscando sempre uma melhor apreensão das lógicas da linguagem. Os pressupostos epistemológicos que guiaram esse estudo foram:

a) A idéia de que substratos universais e particulares perpassam as percepções de juventude, consumo cultural e concepções de encantamento/desencantamento de mundo;
b) Uma noção de identidade juvenil percebida por meio da experimentação do consumo cultural e da concepção de mundo e de tempo;
c) A noção de que a percepção e a prática do consumo, no cotidiano, estão hoje marcadas por um regime de organização que se caracteriza pela constituição socializadora, midiatizada e estetizada;
d) O entendimento de consumo cultural tanto como a aquisição e uso de mercadorias, quanto como um espaço para sentir o mundo emocionalmente;
e) A compreensão de que há um caráter móvel das concepções de encantamento e sonho, em exercício de adaptação e mudança, influenciado pela mídia, permitindo ao imaginário juvenil transitar por diferentes e não excludentes registros, simbolizações e práticas cotidianas;
f) A opção por três eixos norteadores: a experimentação concreta e simbólica do consumo, o consumo cultural e a concepção de encantamento de mundo.

Os procedimentos metodológicos e as condições de trabalho de campo seguiram algumas configurações específicas respaldadas por análises de configurações anteriores:

a) Universo empírico:

O universo empírico da pesquisa foi constituído por jovens de 18 a 24 anos, moradores da cidade de São Paulo. A circunscrição do espaço de realização da pesquisa é representada por duas realidades socialmente díspares – Oeste (bairros como Jardim Paulista, Moema, Pinheiros, Itaim Bibi, Consolação, Lapa, Perdizes e Vila Mariana) e Sul (bairros como Cidade Ademar, Campo Grande, Jardim São Luiz, Capão Redondo, Jardim Ângela e Pedreira)[1].

b) Eixos de busca e instrumento de coleta - Discussão em grupo:

Promover através de uma dinâmica de grupo a interação informal entre os jovens selecionados com vistas a tematização e o aprofundamento das áreas de abordagem. A criação deste lugar especial procurou dar conta de toda a variedade geográfica, cultural, geracional, étnica e de gênero que define o universo empírico da pesquisa. Foram formados 4 discussões em grupo, cada qual com 8 a 10 participantes, tendo sido 1 grupo feminino, idade entre 18 e 24 anos, moradoras da zona sul, 1 grupo feminino, idade entre 18 e 24 anos, moradoras da zona oeste, 1 grupo masculino, idade entre 18 e 24 anos, moradores da zona sul e 1 grupo masculino, idade entre 18 e 24 anos, moradores da zona oeste. Na apresentação das falas os jovens serão identificados pelo seu grupo de origem, como por exemplo, uma jovem da zona sul será identificada pelo símbolo MZS e um jovem pelo símbolo HZS.

O acesso às questões relacionadas com a religião se dá, a principio, pela obra de Max Weber, que desenvolveu o conceito de desencantamento do mundo. A aproximação desse conceito visa perceber o processo de desencantamento do mundo, que tem servido quase que indiscriminadamente ao senso comum do distanciamento da religião da vida cotidiana, o qual, por sua vez, pode ser compreendido de maneira bastante ampla.

No movimento de aproximação com os conceitos weberianos de encantamento e desencantamento, seria importante destacar a importância de dois autores que terão seus

---

[1] Essas regiões foram selecionadas tendo como base o "Mapa da Exclusão/Inclusão Social da Cidade de São Paulo/2000: dinâmica social dos anos 90", elaborado sob a coordenação da Profa. Dra. Aldaíza Sposati, patrocinado pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Seguridade e Assistência Social – NEPSAS – PUC/SP, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE/ Programa de Pesquisas em Geoprocessamento e o Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais – PÓLIS.

pensamentos articulados de formas distintas neste estudo. O primeiro é o sociólogo brasileiro Antônio Flávio Pierucci que escreveu uma obra cujo objetivo é buscar compreender o conceito de desencantamento de Max Weber de maneira sistemática. Pierucci reforça a percepção da idéia de Weber, sob a luz da perda de sentido da vida humana. Ou seja, a vida humana precisa de sentido, e esse sentido durante muito tempo foi dado pela religião. O segundo autor é Theodor Adorno, representante da Escola de Frankfurt no estudo da industria cultural e nas análises da sociedade de massa pelo ângulo da filosofia e que, por isso, terá uma participação mais pontual neste texto, sem que isso indique desconhecimento ou ignorância de sua importância para o tema.

Nossa questão central é: se a religião, que tinha, nas mais diversas estruturas sociais históricas, a função de dar sentido à vida, passa a ser insuficiente para atender a essa demanda, dado seus conflitos com estruturas complexas e burocráticas de organização (principalmente a partir das revoluções políticas e científicas do século XVI), pelo que e como substituir a religião na função inevitável de dar um sentido encantado à vida, após o desencantamento do mundo provocado, em grande parte, pela ciência?

A resposta à essa questão, que embasa nossa tese, estrutura também nosso roteiro de trabalho. No capítulo 1 procuraremos estabelecer os mecanismos da construção de um mundo desencantado, buscando apontar se houve o confinamento do sagrado a uma esfera estranha ao cotidiano dos jovens e seus reflexos nas suas relações sociais. No capítulo 2 procuraremos abordar se existe um vazio que seja provocado pelo possível afastamento do sagrado das vidas mundanas e, na sua existência hipotética, analisar se os jovens empreendem algum esforço para trazer encantamento às suas vidas. No capítulo 3 focaremos o possível movimento de deslizamento do encantamento religioso, deslocado do sagrado pelo movimento de desencantamento do mundo, tentando identificar se alguns códigos sagrados foram apropriados e absorvidos pelo consumo.

Capítulo 1

A construção de um mundo desencantado

Este primeiro capítulo tem como intenção discutir o quanto o mundo dos jovens pesquisados se lhes apresenta desencantado e se isso é uma percepção presente em suas construções de crenças e valores, ou seja, se essa percepção de vida em um mundo encantado ou desencantado faz parte de uma ética econômica, que segundo Max Weber "a expressão 'ética econômica' refere-se aos impulsos práticos de ação que se encontra, nos contextos psicológicos e pragmáticos das religiões" (WEBER, 1946, p. 189). Apenas a título de apresentação do conceito de encantamento/desencantamento aqui trabalhado, e não para firmar posições antecipadas quanto as visões dos jovens pesquisados sobre o tema, gostaríamos de posicionar historicamente a idéia de um mundo encantado, com base no pensamento de Max Weber sobre as religiões mundiais.

1.1 O mundo encantado

Seria importante frisar de início que a natureza específica da religião não é ser uma simples função da camada social que surge como sua adepta, ou que ela seja a representante legítima da ideologia desta camada. Como diz Weber:

> Por mais incisiva que as influências sociais, determinadas econômica e politicamente, possam ter sido sobre uma ética religiosa num determinado caso, ela recebe sua marca principalmente das fontes religiosas e, em primeiro lugar, do conteúdo de sua anunciação e promessa. Freqüentemente, a geração seguinte reinterpreta essas anunciações e promessas de modo fundamental,

> ajustando as revelações às necessidades da comunidade religiosa. (WEBER, 1946, p. 191).

Gostaríamos de ressaltar os fatores da anunciação e, principalmente, da promessa como fatores de atração e aceitação da religião como fonte de satisfação. Nesse sentido, as pessoas buscaram sempre interpretar a ligação entre a ética religiosa e as situações de interesse nas quais se encontravam. Uma das situações de maior interesse do homem sempre foi a situação de sofrimento, à qual esteve exposto nas mais diversas formas e origens, sendo que muitas delas sempre lhe fugiram ao entendimento.

A concepção de sofrimento já ocupou historicamente posições divergentes em sua concepção. Inicialmente a idéia de que a apresentação de algum sofrimento grave como doenças, mortes ou outros infortúnios persistentes eram sinais exteriores da presença do mal e que, por isso, seus portadores deveriam ser afastados da comunidade ou penalizados para purgarem suas situações para não contaminarem a coletividade. O desdobramento dessa idéia aponta para a percepção que certos tipos de sofrimentos e o resultado de certos tipos de punições, como privação do sono ou relações sexuais, são caminhos para se alcançar poderes mágicos, dando origem aos cultos de redenção através da magia.

O sofrimento humano quer coletivo quer individual, estava na base do tratamento religioso e na elaboração de suas promessas:

> O indivíduo, a fim de evitar, ou eliminar, os males relacionados com ele - acima de tudo a enfermidade – não se voltou para o culto das comunidades, mas como indivíduo, procurou o feiticeiro como o conselheiro espiritual mais velho e pessoal. O prestígio dos mágicos particulares, e dos espíritos ou divindades em cujos nomes eles realizavam seus milagres, angariou-lhes proteção, a despeito de sua filiação local ou tribal. (WEBER, 1946, p. 192).

Isto levou à formação de comunidades religiosas independentes de associações étnicas ou políticas. Toda formação de mistérios prometeu a salvação dos indivíduos, como indivíduos, em relação à enfermidade, pobreza e toda forma de sofrimento e perigo.

Assim, o mágico transformou-se num líder místico que deu origem a dinastias místicas hereditárias ou organizações de pessoal lideradas por um chefe e regida por regras. Esse chefe tinha que ser aceito como a encarnação de um ser supra-humano ou como um profeta. Em ambos os casos, um agente de seu deus. Assim surgiram as disposições religiosas coletivas para o sofrimento individual e para a salvação dele. Mágicos e sacerdotes passaram a ter como atribuição a determinação de fatores a serem responsabilizados pelo sofrimento.

Usar como sustentação para as dinastias místicas a promessa de redenção do sofrimento fez com que as congregações nada tivessem de étnico, mas, por lógica, atuaram

sempre junto aos mais necessitados. Os oprimidos, ou pelo menos os ameaçados por uma desgraça, necessitavam de um redentor e profeta; os afortunados, as camadas dominantes, não tinham essa necessidade. Portanto, uma religião de redenção, anunciada profeticamente teve seu centro permanente entre as camadas sociais menos favorecidas lhes oferecendo uma via racional de sucedâneo da magia.

Com a crescente racionalização das concepções do mundo a necessidade de uma interpretação ética do significado da distribuição das fortunas e dos infortúnios entre os homens aumentou. Com essa maior racionalização na forma de ver o mundo as noções mágicas de tratar o sofrimento humano foram sendo abandonadas. Elas já não davam mais conta de uma compreensão tão abrangente do sofrimento individualmente imerecido e injustificado. Havia a necessidade de compensação pela insuficiência de nossos destinos neste mundo.

Nesta fase a tensão maior se dava na injustificada condição de apropriação de bens e condições objetivas de vida. A desconfiança da riqueza da riqueza e poder, que em geral existe nas religiões de salvação autênticas, teve sua base natural principalmente na experiência dos redentores, profetas e sacerdotes. Eles compreenderam que as camadas saciadas e favorecidas neste mundo tinham pouco desejo de ser salvas, qualquer que fosse a salvação prometida. Daí terem sido estas camadas dominantes menos devotas, no sentido das religiões de salvação.

> As camadas que dispõem solidamente das honras e poder sociais tendem habitualmente a estabelecer a sua lenda estamental de modo a pretenderem uma qualidade especial e intrínseca própria, quase sempre de sangue; seu sentimento de dignidade se alimenta dessa existência real ou suposta. O senso de dignidade das camadas socialmente recalcadas ou das camadas cujo estamento é visto negativamente (ou pelo menos não-positivamente) se alimenta mais facilmente da crença de que uma "missão" especial lhes foi confiada; seu valor é garantido ou constituído de um imperativo ético, ou pela sua própria realização funcional. (WEBER, 1946, p. 195).

Foi esta teodicéia que alicerçou a formação de castas e camadas sociais, além das próprias estruturas religiosas burocráticas, com justificativas divinas. Ela propiciou a formação das grandes estruturas religiosas das igrejas bem como a justificativa de privilégios dos príncipes, monarcas e das estruturas burocráticas que, por concessões de privilégios e justificativas de linhagem de sangue, faziam as estruturas políticas dos reinos funcionarem. Criou-se com isso se não uma situação de disputa, ao menos de compartilhamento de poderes e atividades que envolviam o sagrado e o profano. Como demonstrado por Ernest Kantorowicz em "Os dois corpos do rei", o rei era visto com livre transito entre as esferas

político/administrativa, pela sua autoridade de liderança, e pela esfera divina, por sua origem de hereditariedade que, em geral significava que as prerrogativas principescas se tornavam patrimoniais na sua natureza.

A forma moderna de racionalizar totalmente a concepção do mundo e do modo de vida, teórica e praticamente, de forma intencional, resultou no desvio da religião para mundo do irracional. A unidade da imagem primitiva do mundo, em que tudo era mágica concreta, tendeu a dividir-se em conhecimento racional e domínio da natureza de um lado, e em experiências místicas, do outro. A hierocracia – autoridade corporativa das associações ou comunidades religiosas com poder de governar apoiadas no monopólio da concessão ou recusa de valores sagrados – também se movimentou no sentido de uma maior racionalização demonstrando preocupações com o controle dos cultos e dos mitos. Ela procurou monopolizar a administração dos valores religiosos. Buscou também proporcionar e controlar a atribuição de bens religiosos na forma da graça sacramental, que só podia ser atribuída ritualmente pelos sacerdotes e não podia ser alcançada pelo indivíduo. A busca individual de salvação, ou a busca de comunidades livres por meio de contemplação, orgias ou ascetismo foi considerada como altamente suspeita e teve de ser regulamentada ritualmente e acima de tudo, controlada hierocraticamente.

A crescente racionalização da visão do mundo que nasce com a vitória do poder do príncipe e a expropriação das prerrogativas particulares significou, em toda parte, pelo menos a possibilidade, e com freqüência a introdução real, de uma administração racional das atividades mundanas. Somos levados a uma forte distinção entre a racionalização da administração realizada por um príncipe patrimonialista e a racionalização formal realizada pelos juristas. Esta última, como condição fundante do moderno Estado ocidental e das condições objetivas das relações sociais das nossas comunidades contemporâneas.

A união entre Estado e Igreja se deu quando os cristãos deixaram de ser perseguidos e o cristianismo tornou-se a religião oficial do Império Romano. Além desse aspecto fundamental, a Igreja se encarregou de dar a assistência que o Estado não oferecia aos menos favorecidos. Esse arranjo resultou em uma evidente divisão de poderes: havia o poder que emanava dos Papas e o que tinha o Imperador como fonte. Assim, estabeleceu-se a oposição entre o poder espiritual e o poder temporal, não se ignorando o caráter divino dos reis, como visto por Kantorowicz em “Os dois corpos do rei”.

A cristandade tinha como propósito arquitetar um mundo fundamentado nos valores cristãos. Essa empreitada presumia uma organização moral do mundo que só era possível com a permissão do Estado para que a Igreja estendesse seus poderes para além de questões

circunscritas ao universo religioso. Os conceitos religiosos necessitavam não somente de liberdade de propagação como também do apoio do estado, cuja permissão era prioritária para que a Igreja pudesse educar seus cidadãos dentro dos conceitos religiosos cristãos, enfatizando o surgimento de uma importante base social fundamentada nos ideais do cristianismo.

Desse modo, o cristianismo passou a ser a força preponderante sobre a qual a sociedade se estrutura no ocidente, permitindo a conciliação com a interioridade de cada um e, mais importante, propondo uma visão de mundo que ia ao encontro com o que sociedade e Estado propugnavam.

> É relativamente raro na história da religião um desenvolvimento semelhante. É mais comum a difusão de atividades e símbolos religiosos por todo o tecido institucional, embora o caso do cristianismo não seja único (por exemplo, de um modo bem diferente, o sangha budista constitui um outro caso de especialização institucional). A concentração de atividades e símbolos religiosos em uma esfera institucional, porém, ipso facto define o resto da sociedade como 'o mundo', como um reino profano pelo menos relativamente independente da jurisdição do sagrado. O potencial secularizante dessa concepção pôde ser 'contido' enquanto a cristandade, com seu sensível equilíbrio do sagrado e do profano, existiu como uma realidade social. Com a desintegração dessa realidade, porém, 'o mundo' pôde rapidamente ser secularizado; e isso pelo fato de que ele já tinha sido definido como um reino fora da jurisdição do sagrado propriamente dito. (BERGER, 1985, p. 136).

O termo secularização[2] pode ser encontrado a partir do século XVI, na França, referindo-se àquela pessoa que se integrou "à vida laica de quem recebeu ordens religiosas ou vive segundo regra conventual" (BERGANTINI, apud MARRAMAO, 1997, p. 17). Fica manifesto que sagrado e secular já se contrapunham na raiz do conceito. Retornar à vida mundana dos que haviam sido anteriormente ordenados era afastar-se do sagrado.

O século XVI na Europa foi um período de tolerância religiosa instável, já que era fruto de um Estado inapto para consolidar a uniformidade religiosa crítica, para que reis e imperadores mantivessem seus poderes. A tolerância era mantida até o instante em que

---

[2] Quando se referiu à secularização Hannah Arendt disse que: "Contudo, como evento histórico tangível, a secularização significa apenas a separação entre Igreja e estado, entre religião e política; e isto, do ponto de vista religioso, implica retorno à antiga atitude cristã de 'dar a César o que é de César e a Deus o que é de Deus', e não uma perda de fé e transcendência ou um novo e enfático interesse nas coisas deste mundo" (1997, p. 265). Para ela, o que ocorreu teve seu âmbito restrito muito mais às questões tangíveis de divisão de bens e de poder do que uma mudança na concepção religiosa do mundo interno para os cristãos.

governantes se sentissem fortes o bastante para impor uma única religião. Quando ocorria não ser essa nova religião o catolicismo, os governantes buscavam maneiras de tomar posse dos bens que a igreja possuía. Peter Berger diz:

> O termo 'secularização tem tido uma história um tanto aventurosa. Foi usado originalmente, na esteira das Guerras de Religião, para indicar a perda do controle de territórios ou propriedades das autoridades eclesiásticas. No Direito Canônico, o mesmo termo passou a significar o retorno de um religioso ao 'mundo'. (1985, p. 117-118).

Wolfhart Pannenberg, em um artigo que se intitula *How to think about secularism*, ressalta que quando um grupo religioso dominante não consegue mais estabelecer suas crenças religiosas como majoritárias surge a distinção entre religioso e secular. Para ele, antes de existir a separação, houve uma predisposição para que o grupo social se organizasse de maneira diferente da que vinha fazendo. Ou seja, numa Europa pós-Reforma, dominada por sangrentas guerras religiosas, a obtenção da paz obrigatoriamente passava por neutralizar os aspectos causadores das desavenças que estavam descompondo os grupos envolvidos.

No momento em que esses grupos compreenderam a necessidade da separação das questões religiosas da vida secular nasceu, para Pannenberg, o secularismo. Houve então uma clara separação entre Estado e Igreja e, ademais, houve a nítida manifestação de que os códigos que passariam a reger os grupos sociais não seriam mais definidos pelo grupo religioso que tinha o poder. Como conseqüência imediata dessa desvinculação, há a perda de espaço político, no caso da Igreja Católica, e, ainda, um enfraquecimento de seu poder de influência na sociedade. Marramao define assim:

> Secularização é – notoriamente – uma das expressões-chave do debate político, ético e filosófico contemporâneo. Por seu caráter 'ubiqüitário', ela foi progressivamente assumindo uma variedade cada vez maior de acepções e de atributos semânticos. No âmbito ético-político é usualmente utilizada para denotar a perda dos modelos tradicionais de valor e de autoridade, isto é, o fenômeno sociocultural de vasta dimensão que, a partir da reforma protestante, constituiu na ruptura do monopólio da interpretação. Já no debate filosófico, ela figura – seja na corrente analítica quer na hermenêutica – como sinônimo da progressiva erosão dos fundamentos teológico-metafísicos e da abertura à 'contingência': e, portanto, abertura à dimensão da escolha, da responsabilidade e do agir humanos no mundo. (1997, p. 9-10)

Parece convincente que a ubiqüidade do conceito provocou sua disseminação por diferentes áreas do saber humano. Vale notar, entretanto, dois conceitos que Marramao propôs: (1) perda dos modelos de valor, que deriva para o que ele chamou acima de "ruptura do monopólio da interpretação" do mundo; e (2) erosão dos fundamentos teológicos, que permitiu uma imensa abertura para o agir humano.

Tanto a perda de modelos quanto a possibilidade de abertura para os seres humanos se responsabilizarem por suas ações são fatores importantes e que merecem destaque para a compreensão do que se chama de secularização, para além da separação Estado-Igreja.

Esse encadeamento de fatos acompanha-se de questionamentos que são propostos para as instituições e para os seres humanos individualmente. Tendo sido responsável não só pelo alento espiritual, mas também pela defesa de um universo simbólico, a Igreja, ao perder sua capacidade de oferecer um significado à vida, encetou uma crise que atingiu o mundo cristão.

A Reforma protestante tem como um de seus desdobramentos as Guerras de Religião. Havia, portanto, a demanda por uma solução rápida e eficaz e que trouxesse a paz. Uma das soluções encontradas foi a separação do Estado da Igreja. A aceitação dessa proposição deve-se, em parte, às conseqüências desastrosas de uma guerra. Talvez, justamente por isso, a nova proposição, que trazia em si os princípios da secularização, ganhou força e permitiu a constituição de Estados Nacionais que explicitaram a nova situação de independência dos poderes da Igreja em suas constituições.

Ao refletir sobre a secularização, Berger nos alerta sobre a dificuldade em identificar um instante único em que se pudesse resumir a conclusão de um momento histórico relevante. Isso porque, para ele

> Seria, portanto tremenda ingenuidade esperar que a morte do sobrenatural fosse igualmente visível de todos os pontos-chave de nossa cultura, ou fosse experimentada da mesma maneira por todos os que dela tomaram conhecimento. (1973, p. 23).

Parece evidente que a maneira como o processo de secularização atinge cada grupo social difere de maneira importante. Pode-se inferir que a secularização seria a apartação entre política e religião, Estado e Igreja. O alargamento desse conceito será feito pela sociologia de Max Weber ao desenvolver o conceito de desencantamento do mundo. Essa ampliação seria o resultado da secularização, acrescida de um novo olhar oferecido pelo iluminismo e pelo racionalismo. Nesse mesmo momento as idéias religiosas experimentaram um esgotamento que permitiu a ascensão de noções científicas, que questionaram o que antes era inquestionável. Pierucci define assim secularização:

> (...) secularização, por outro lado, implica abandono, redução, subtração do status religioso; significa sortie de La religion (Gauchet, 1985); é defecção, uma perda para a religião e emancipação em relação a ela. (1998).

Peter Berger aborda o conceito da seguinte maneira: “por secularização entendemos o processo pelo qual, setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das

instituições e símbolos religiosos" (1985, p. 119). Já em seu livro *Um rumor de anjos,* o autor vai além e situa a secularização não no mesmo sentido que Pannenberg, "mas como aplicação a processos dentro da mente humana, isto é, a secularização da consciência" (1973, p. 16). Houve um rompimento, em termos individuais, que levará a que o mesmo Berger reflita: "surgiu um problema de 'significado' tanto para as instituições como o estado ou a economia, quanto para as rotinas ordinárias da vida cotidiana" (1985, p. 137).

Pierucci considera que a mais importante contribuição de Weber para o conceito de secularização seria:

> A capacidade de pôr à mostra de modo convincente a interface entre racionalização religiosa e racionalização legal. A racionalização religiosa, que desencadeia, desdobra e acompanha no Ocidente o desencantamento do mundo, implica ou supõe, embora não se identifique com, a racionalização jurídica, que de seu lado perfaz o desencantamento da lei, a dessacralização do direito, e põe de pé o moderno Estado laico como domínio da lei. (1998, p. 78).

Pararemos aqui nesta rápida apresentação do conceito de encantamento do mundo que, neste ponto, é de domínio exclusivo das igrejas. Colocado o conceito introdutório, passaremos a ouvir os jovens e saber deles como lêem o mundo. Não serão reproduzidas aqui as falas dos jovens na seqüência dos debates estimulados nas discussões dos grupos. Tais falas passaram por uma análise formal de conteúdo que buscou a construção de categorias abordadas por elas. Assim, serão apresentados blocos de falas que nos permitem leituras mais estruturadas e significativas.

1.2 Os jovens e o suporte institucional

Em uma colocação inicial que buscava a identificação de fatores que suportassem institucionalmente as suas ações em seus cotidianos, pudemos observar colocações como:

> - Tô sozinha nessa. (MZS)

> - A gente tem que, tipo assim, entender sozinho o que se espera da gente, seja em casa, no trabalho, na escola então é tudo muito sinistro. (MZS)

> - Acorda! Quem ce acha que vai te falar o que ce tem que fazer? (HZS)

> - Posso fala? Na real, não tem mais regra pra essas coisas da vida da gente. Se você acertar parabéns, se errar pau em você. (HZS)

> - A gente conta com muito pouca ajuda, ta, ligado. As vezes pinta um toque da família, mas não dá pra confiar tudo neles, né? (HZO)
>
> - Cara, essas coisas de religião só servem pra igreja, isso não funciona no mundo aqui de fora, não. Se você tentar aplicar quebra a cara direitinho, ta sabendo? (MZO).
>
> - Proteção tem quem consegue ter amigos porque na hora que o bicho pega são eles que tão ai pra te ajudar, mais ninguém. (MZO)
>
> - Meu, se você quer uma direção na vida tem criar essa direção por você mesmo, sem esperar de ninguém. Na boa, tem que desconfiar de quem vem fazer sermão no seu ouvido e dizer como você tem que viver. (MZS)
>
> - O que o pessoal da igreja quer, ta ligado (?), é que você seja um exemplo, um bom garoto, um bom tudo. Se comporte como eles dizem pra fazer. E o que eles fazem pra te ajudar a resolver teus problemas, ta ligado? Falam, falam, falam e ainda querem uns trocados no fim do mês.

Por estas colocações não é muito difícil deduzir que as estruturas que se colocaram historicamente responsáveis pelo cuidado pessoal dos sofrimentos humanos se afastaram dos jovens e estão envoltas em suas próprias necessidades de existência.

A posição juvenil é não apenas de distanciamento mas principalmente de estranhamento para com a esfera religiosa apresentando, inclusive, questionamentos quanto à sua existência como agente social. O não cuidado do sofrimento pessoal por esta esfera historicamente responsável por este campo provoca nos jovens um sentimento profundo de desamparo e solidão, ainda difusos em sua identificação, mas claro em suas conseqüências. Podemos identificar a fonte do desamparo os movimentos históricos de deslocamento do campo divino para longe das coisas mundanas que seria importante olharmos um pouco mais de perto.

Com estes movimentos, Deus estava fora do alcance do homem que só o poderia atingir pelas portas da igreja, sua digna representante na terra, e pela comprovação pública das ações coerentes com seus mandamentos. Para Weber:

> Quando os virtuosos religiosos combinaram-se numa seita ascética ativa, dois objetivos foram totalmente alcançados: o desencantamento do mundo e o bloqueio da salvação através da fuga do mundo. O caminho da salvação é desviado da fuga contemplativa do mundo, dirigindo-se ao invés disso para um trabalho neste mundo, ativo e ascético. (WEBER, 1946, p. 204).

Cabe esclarecer que um virtuoso religioso pode ser colocado neste mundo como o instrumento de um Deus e isolado de todos os meios mágicos de salvação. Ao mesmo tempo é

imperativo ao virtuoso que ele se prove acima de Deus, como tendo sido chamado exclusivamente pela qualidade ética de sua conduta neste mundo. Mas qual a base para esse desamparo?

Nos parece, por algumas expressões usadas como: "entender sozinho o que se espera", "regras para a vida (prática)", "isso não funciona no mundo" e outras que há um sentido técnico e prático para a condução da vida humana na terra e essa condução técnica tem suas próprias regras independentemente de uma crença em um mundo supra-humano ou metafísico ("essa coisa de religião só serve para a igreja"). Em nossa realidade fica possível a compreensão deste enfoque ligado à racionalização tecnológica e científica empregada na construção do conhecimento humano dos nossos dias.

Secularização e desencantamento são dois conceitos que freqüentemente são usados como sinônimos. É importante deixar explicitadas as diferenciações para que, mais adiante, quando forem analisadas as conseqüências de um e de outro, fiquem claras as dessemelhanças.

> Ambos os nomes não dizem a mesma coisa, não recobrem a mesma coisa, não tratam da mesma coisa. Para Weber, o desencantamento do mundo ocorre justamente em sociedades profundamente religiosas, é um processo essencialmente religioso, porquanto são as religiões éticas que operam a eliminação da magia como meio de salvação, conforme fica explicitado nesta outra passagem de A ética, na qual Weber estabelece estilisticamente, com o uso dos dois pontos, a seguinte equação: 'o desencantamento do mundo: a eliminação da magia como meio de salvação'. (PIERUCCI, 2003, p. 41).

O desencantamento do mundo não poderia ter ocorrido sem a secularização. Foram as novas possibilidades concebidas no processo de secularização que permitiram a ampliação do conceito.

Antônio Flávio Pierucci defende, em seu livro "O desencantamento do mundo", que Max Weber teria se utilizado do termo desencantamento com duas vertentes dessemelhantes, porém não antagônicas. Para ele:

> Eles se acompanham um ao outro se sabendo, entretanto distintos, na medida em que dizem ora o desencantamento do mundo pela religião (sentido "a"), ora o desencantamento do mundo pela ciência (sentido "b"). (2003, p. 42).

Há o entendimento de que, apesar das duas interpretações oferecidas pelo próprio Max Weber em seus escritos, persiste certa polissemia do conceito que tem levado, por um lado, autores a buscar outras interpretações, assim como, por outro lado, a uma tentativa de adensamento.

Sob o ponto de vista científico, parece ser relativamente simples esclarecer que o desvelamento do mundo não tem a intencionalidade de gerar sentido para a vida do homem. A produção de conhecimento científico visa a encontrar explicações plausíveis para o mundo – construir, junto aos diferentes grupos sociais, a verdade científica cabível. A ciência é pródiga em demonstrar sua independência de investigação, pois, ao permitir uma autonomia quase ilimitada, termina por evidenciar sua preocupação, quase que exclusiva, com os limites éticos.

Evidencia-se a discrepância entre as visões de mundo – filosóficas ou religiosas – que perseveram, no intento de prover de sentido um mundo que tende cada vez mais à racionalização (cf. PIERUCCI, 2003, p. 46). Assim, ratifica-se essa tendência, que resulta em parte dos constantes avanços científicos ocorridos em diversos momentos da história da humanidade e que encorajaram a percepção de que a metafísica havia se tornado irrelevante como instrumento de compreensão da realidade, orientação e significação da vida humana. Equivale a afirmar que explicações científicas bastam para dar sentido ao mundo.

Para Max Weber,

> a intelectualização e a racionalização crescentes não equivalem, portanto, a um conhecimento geral crescente acerca das condições em que vivemos. Significam, antes, que sabemos ou acreditamos que a qualquer instante poderíamos, bastando que o quiséssemos, provar que não existe, em princípio, nenhum poder misterioso e imprevisível que interfira com o curso de nossa vida; em uma palavra, que podemos dominar tudo, por meio da previsão. Equivale isso a despojar de magia o mundo. (2002, p. 30).

Pierucci lembra que o mundo encantado é o "caos indiferenciado" (2003, p. 138), mas para Weber já haveria alguma hierarquia nos seus panteões politeístas. As lutas constantes travadas entre os diferentes deuses eram o que "mantinha o mundo imanentemente encantado". O mundo do deus único seria desencantado, porque convergiu e esvaziou a cena religiosa de deuses quase humanos. Como conseqüência, tem-se a introjeção de pecado e culpa, assim como a decisão que passa a se apresentar a cada um dos seres humanos de como harmonizar a vida entre os valores do mundo e os religiosos. Assim, Pierucci resume o conceito de desencantamento:

> Com ele Weber descobriu ser possível designar com propriedade o longuíssimo período de racionalização religiosa por que passou a religiosidade ocidental em virtude da hegemonia cultural alcançada por essa forma 'eticizada' de religião desencantada fora 'deste mundo': o judeu-cristianismo. (1998, p. 23).

O conceito de desencantamento deve ser compreendido levando-se em conta as inúmeras discrepâncias existentes nas varias culturas em que esse movimento cultural se

manifestou, longe de se caracterizar como estrutura única e uniforme. Retomando a idéia de Weber que nos foi apresentada por Pierucci, que tem no monoteísmo um dos fatores de desencantamento, pode-se supor, por exemplo, que a religiosidade brasileira se estruturou de maneira diversa da européia, mesmo tendo sido fortemente incorporada por ela.

Uma das questões que podem fundamentar essa suposição é, por exemplo, o fato de o candomblé entre outras religiões, bem como outras manifestações religiosas ou místicas, seja o nível que estivermos analisando, ser ela parte integrante da constituição da matriz religiosa brasileira, vinculando a essa matriz "a lógica interna da falta de lógica unitária própria do politeísmo" (PIERUCCI, 2003, p. 140).

A secularização foi elemento condicional para que o mundo se desencantasse. Sem que o mundo tivesse passado por esse processo, não teria existido o desencantamento. Foram as mudanças que ocorreram no mundo ocidental no período que criaram as possibilidades para que o desencantamento se desenvolvesse no ocidente. É indispensável assinalar que tanto a secularização quanto o desencantamento não ocorreram de forma homogênea em todo o ocidente. Não ocorreu de forma homogênea nem mesmo dentro da própria Europa. Segundo Martelli existiu a proposição de se deixar o termo secularização em função da sua polissemia (Cf. 1995, p. 279), mas a proposta não obteve sucesso.

> A tendência que prevalece até agora entre os sociólogos foi a de seguir o exemplo de Weber, isto é, mostrar a ambigüidade do termo, procurando depurá-lo de qualquer conotação ideológica. Já havíamos notado anteriormente que Weber usa, de preferência, o termo Entzauberung (desmagização, ou melhor, desencanto do mundo), pois corresponde melhor à própria teoria da mudança social, cujo processo de racionalização constitui o fator central. Nessa perspectiva, para Weber é mais importante sublinhar as interações entre Religião e sociedade, por exemplo, os efeitos imprevistos da ética protestante no espírito do capitalismo (e vice-versa), do que fazer da secularização uma teoria explicativa do mundo moderno. (1995, p. 279).

Interessante ressaltar o que Martelli apontou como efeitos imprevistos das relações que se estabeleceram entre ética protestante e capitalismo. Tem-se como hipótese que os Reformadores protestantes buscavam desenvolver um projeto que, do ponto de vista deles, fosse mais harmônico para a prática cristã. Os efeitos imprevistos trouxeram também o conflito com a fé, já que na nova concepção cristã de mundo não havia mais lugar para a magia e o mistério. Para que a nova proposição protestante vingasse, o mundo precisava ser desencantado. Estabelecia-se uma relação entre os que adotavam as novas práticas e o sagrado.

Assim, pode-se admitir a idéia de que grande parte da humanidade passa a viver sob a ascendência de certa ciência, a ocidental – racionalista, e eurocêntrica – chamada de ciência moderna, que promete explicação para tudo neste mundo e que propõe

> (...) uma separação absoluta entre conhecimento científico – considerado o único válido e rigoroso – e outras formas de conhecimentos como o senso comum ou estudos humanísticos; privilegiamento da causalidade funcional hostil à investigação das 'causas últimas', consideradas metafísicas, e centra na manipulação e transformação da realidade estudada pela ciência. (SANTOS, 2006, p.25).

Em grande parte, isso explicaria o que Max Weber chamou de desencantamento do mundo. Entretanto, esse conceito vai além e, no seu livro *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Weber articula esse processo ao crescimento do capitalismo no ocidente.

Com o aparecimento do capitalismo, o ser humano se distancia de maneira importante da conexão que existia entre sua vida diária e os instrumentos que dela faziam parte. Era parte da vida humana saber por quem, como e com que finalidade os objetos eram produzidos. Com as mudanças na produção impostas pelo capitalismo, perdeu-se esse contato com o significado dos objetos. Anote-se que os objetos, a partir desse instante, esvaziaram-se de seus significados primeiros.

Como vimos, no ambiente em que se dá a Reforma, já estavam em marcha as alterações que desencadeariam uma visão de mundo em que forças mágicas perderam lugar para o racionalismo do Renascimento e da ciência. No entanto, para que o esclarecimento trazido pela ciência pudesse fazer sentido como justificativa para o mundo existir, era imprescindível que o mundo se desencantasse. Dessa maneira o mundo passaria a fazer sentido, tendo como explicação as leis científicas e a razão mecanicista. Mas explicar o mundo dessa forma não implica conhecer a totalidade das situações da vida humana.

Max Weber indica que é no período renascentista que a possibilidade da experimentação científica e racional se coloca como base para a concepção de um mundo desencantado. Essa abordagem contorna a vida de aspectos racionais no gerenciamento do tempo e dos recursos econômicos, bem como dos princípios puritanos que invadem as sociedades. Esses princípios transferem-se do universo religioso para a vida secular, porque uma vida assentada sobre controles e previsões é, sob o ponto de vista puritano, mais fácil de ser gerida. A ética puritana acaba por fornecer ao capitalismo dois dos elementos fundamentais para a sua estruturação, ao proporcionar os conceitos para sua instauração nas sociedades que optaram por esse regime econômico.

> É necessário notar, todavia, algo que muitas vezes tem sido esquecido, o fato de a Reforma não ter implicado na eliminação do controle da Igreja sobre a vida cotidiana, mas antes na substituição do controle vigente por uma nova forma. Equivaleu, isto sim, ao repúdio de um controle que era muito tênue na época, dificilmente perceptível na prática, porque pouco mais do que formal, em favor de uma regulamentação de toda a conduta, que, penetrando em todos os setores da vida pública e privada, era infinitamente mais importuna e levada a sério. (WEBER, 1996, p. 20).

O deus calvinista, da predestinação, dispõe da vida dos fiéis e os leva a uma racionalização da conduta como possibilidade de obtenção da graça divina e da salvação. A Bíblia, por meio da palavra escrita, passa a ser o contato racional com deus. Cria-se, assim, uma cultura religiosa que tende ao ascetismo, que por sua vez favorece o processo de secularização. A relação com deus passa a ser racional, com a quase total eliminação da magia, e comportamentos como, por exemplo, a utilização do tempo livre para o ócio, os gastos tidos como desnecessários e até mesmo a sensualidade são tidos como irracionais. Levar uma vida regrada seria um sinal inequívoco da glória de deus.

1.3 Os jovens e o trabalho

Quando o tema colocado para discussão é o trabalho e as formas de intervenção no mundo profissional as colocações dos jovens são muito claras:

> - Meu, trabalho é pra ganhar dinheiro depois, o que você faz com o dinheiro, tipo assim, o que você compra, onde você gasta, é que é importante. (HZS)

> - Esse negócio de emprego é tudo muito temporário, ninguém tem segurança se amanhã vai ta onde ta hoje. (MZS)

> - Não interessa o que ce tá fazendo, ta ligado? Interessa se você tá ganhando ou não, na boa. (MZO)

> - Não gosto do que eu faço, nunca fiz nada que gostasse. Mas tem que ganhar dinheiro, né? Então eu trabalho, de boa. (HZO)

> - É uma porcaria você ter que se sujeitar a obedecer cada babaca nessas firmas e depois ninguém te considera. Ce nem sabe o que tá fazendo direito, é só obedecer ordem. E ainda tem que ser bonzinho, ta ligado? (HZS)

> - Eu tenho muita vontade de mexer com vendas. Acho super as meninas que conseguem uma loja pra trabalhar. O ambiente é tudo e você conhece uma pá de gente e um monte de gente também te conhece. Já fiz um monte de amizade assim. Dá também pra arrumar um monte de gatinhos lá. (MZO)

Da fala dos jovens, dificilmente se poderia ligar o trabalho ou a atividade profissional ao fator vocacional de distinção a ser usado na comunidade religiosa como fator de mérito ou adequação. O grande destaque dado pelas falas passa pelo papel do dinheiro nas mediações de relacionamento e posse.

A idéia de vocação, que Weber desenvolve em seu livro "Ciência e política: duas vocações", evidentemente não é uma opção pessoal daquele que crê. Ela é um chamado de deus para o cumprimento vocacional por meio do trabalho. Na verdade, era mais do que isso, era servir a deus pelo trabalho, intervindo e transformando o mundo em seu nome. O grupo social de pertença do fiel reconhecia a salvação do individuo pelo seu sucesso profissional. Ou seja, ao atender ao chamado de deus e dignificá-lo com o trabalho, reconhecia-se a salvação, uma vez que o sucesso profissional era o sinalizador do chamado atendido.

Mas a obtenção do sucesso pressupunha o cumprimento de algumas imposições. Para que o trabalho fosse algo dignificante, deveria ser executado de forma racional, pois era assim que se obtinham os melhores resultados mensuráveis. Trabalhar para honrar a vocação divina pressupunha a busca incessante dos melhores resultados possíveis.

> Indubitavelmente nova era, sem dúvida, esta valorização do cumprimento do dever dentro das profissões seculares, no mais alto grau permitido pela atividade moral do indivíduo. Foi isso que deu pela primeira vez este sentido ao termo vocação, e que, inevitavelmente teve como conseqüência a atribuição de um significado religioso ao trabalho secular cotidiano. Foi, portanto, nesse conceito de vocação que se manifestou o dogma central de todos os ramos do protestantismo, descartado pela divisão católica dos preceitos éticos em praecepta e consilia, e segundo a qual a única maneira de viver aceitável para Deus não estava na superação da moralidade secular pela ascese monástica, mas, sim, no cumprimento das tarefas do século, imposta ao indivíduo pela sua posição no mundo. Nisso é que está a sua vocação. (WEBER, 1996, p. 53).

Dessa maneira, trabalhar era estar em contato com deus exercendo a vocação, o chamado. A obtenção de sucesso profissional seria a explicitação da Salvação. É possível inferir que o arcabouço conceitual que permitia a Salvação por meio do trabalho, com sua visão mecanicista e racional, tenha penetrado a vida como um todo. A vida passa a ser mais controlada, dirigida pela busca da eficiência.

> Por meio tanto da doutrina da graça quanto da "ratificação" que se manifesta nas obras e em seu "sucesso", a atitude protestante dá lugar àquela peculiar junção de rigorismo religioso e aderência ao mundo que – constituindo o

> "espírito" do capitalismo – induz nas relações sociais um potente efeito de dessacralização. (MARRAMAO, 1997, p. 51).

A vida não é mais a espera pela vida eterna, após a morte. A vida agora pressupõe o trabalho, que constrói pela modificação e dominação da natureza. Assim, ao colocar o trabalho e a eficiência como centros da vida, a ética puritana concedia ao capitalismo elementos básicos para a sua instauração nas sociedades que passaram por esse processo.

Para Max Weber, o capitalismo não fora, portanto, resultado somente de elementos econômicos que se articularam, mas também de elementos religiosos resultantes da Reforma Protestante e, principalmente, da doutrina da predestinação desenvolvida pelos reformadores, que influenciou significativamente o comportamento das pessoas em relação ao trabalho e à multiplicação do capital. Marramao resume assim:

> (...) Weber faz referência não somente às condições econômicas, técnico-científicas e jurídicas, mas também à capacidade e à disposição das pessoas, ou seja, dos agentes sociais, para com determinadas condutas prático-racionais de vida. E é por esta via que ele faz entrar em campo aquele decisivo fator ético de agir que, individuado historicamente nos ideais ascéticos da Reforma, vem conectar-se diretamente com a problemática geral da secularização. (1997, p. 49).

Assim, o desencantamento do mundo, que se inicia com o processo de secularização, somado ao racionalismo, que resulta em parte do Renascimento e do crescimento da ciência ocidental moderna, vai desaguar "numa recusa de todos os meios mágico-sacramentais de busca da salvação". (MARRAMAO, 1997, p. 51).

1.4- Os jovens e a ciência

Uma das áreas de interesse em nosso estudo foi consultar os jovens quanto suas interações com os temas da ciência e do mundo tecnológico. De uma forma geral as respostas seguiram as mesmas configurações independente de localização geográfica:

> - Cara, isso é muito legal, mas eu não entendo nadinha de como esses bichos funcionam. (MZO)

> - To sabendo, esse negócio é pra neguinho que teve tempo de estudar muito, que não é meu caso, ta sabendo? (HZS)

> - Tenho o maior tesão nesses produtos que tem tecnologia, mesmo que eu não saiba usar. Meu celular tem um monte de coisa que eu nem sei usar, mas é legal ter um assim. (MZO)
>
> - Não curtia ciência nem na escola, vou curtir no meu mundinho, pra que? (HZO)
>
> - Se é de computador sei fuça em tudo, mas não me pergunta como que nem eu sei. (HZO)
>
> - Da pra fazer de um monte de coisa tudo junto mas precisa ter cabeça pra isso, e é muito difícil isso. (MZS)
>
> - Gosto de usar esses produtos cheios de novidade, são da hora. (HZS)
>
> - Não da mais pra viver sem essas coisinhas modernosas cheias de botõezinhos e luzinhas que deixam a gente fazer um monte de coisa junto. (MZO)
>
> - Queria muito ter, tipo assim, tudo que é mais moderno, só que é caro tudo isso e precisa de muita grana pra acompanhar. (HZS)
>
> - Dessas coisas eu fico sabendo tudo mesmo é pela tv. Não entendo nada disso, mesmo, ta ligado? Se eles falaram acaba chegando na gente uma hora dessas. (HZS)

Na fala juvenil percebe-se um misto de fascínio e ignorância sobre o tema, sendo levado imediatamente para o campo da tecnologia, e não da ciência como área de conhecimento. É a tecnologia que estabelece a conexão entre os jovens e o campo científico, principalmente pela sua capacidade de tangibilização exercida pela sua capacidade em criar e ofertar produtos tecnológicos. É bastante acentuado o distanciamento juvenil da lógica das ciências apontado como resultado de um sistema educacional fraco e desconectado do mundo real experimentado por esses jovens. Em suas falas, percebe-se a ciência como mais uma esfera de desamparo para a compreensão do mundo, só que com a vantagem sobre a religião, de oferecer produtos funcionais prazerosos ao alcance dos jovens.

Sabe-se que, para os seres humanos, explicações científicas, freqüentemente, não são suficientes para dar sentido à vida. Daí a adversidade por que religiões passaram, e ainda passam, no ocidente, para dar conta de oferecer sentido à vida humana num mundo regido, em grande parte, pelas leis econômicas e pela ciência.

Essa tendência estabeleceu-se nos princípios da organização do pensamento racionalista na Europa. Solidificou-se a idéia de que o raciocínio abstrato seria o mais

importante. A regulação da vida social, que o capitalismo extremou nas suas instituições, levou ao surgimento do racionalismo, em que a economia transmutada em desejos e objetos acelera excessivamente as necessidades do presente, gerando uma exasperação que, por sua vez, leva a uma transformação da vida estético-afetiva.

O ser humano que emergiu desse processo estaria só, urdindo um novo significado para sua vida, a qual, então, se distanciava das explicações mágicas na mesma medida em que se aproximava da ciência.

Havia uma expectativa de que o pensamento racional, filosófico e científico seria o suficiente não só para explicar como para dar sentido à vida. No universo que emergia, havia lugar para uma humanidade ampliada e plural, uma Terra redonda, e também para um cristianismo que perdia sua hegemonia. O mundo Renascentista foi o mundo do questionamento. Morin observa:

> A partir do Renascimento, o mundo é requestionado; depois que Cristóvão Colombo aumentou a Terra e Copérnico e Galileu diminuíram-na no céu, Deus é requestionado, assim como o homem; a interdependência dessas reflexões determina uma problematização generalizada. A perda dos antigos fundamentos de inteligibilidade e de crença suscita a procura incessante de novos fundamentos e a formação ininterrupta de novos sistemas filosóficos, os quais levantam mais questões do que fornecem respostas, o que relança em permanência a busca. (2002, p. 169).

As possibilidades que se abrem, segundo Weber, vão interagir de maneira inesperada com o novo sistema econômico que surgia. Religião e ciência iniciaram um debate que tem durado por séculos[3] – a ciência buscando avançar sempre e a religião interpelando-a com questões religiosas e éticas. Weber reflete sobre a importância e reflexos das questões econômicas e diz:

> Isto porque, se bem que o homem moderno seja incapaz, mesmo dentro da maior boa vontade, de avaliar o significado de quanto as idéias religiosas influenciaram a cultura e os caracteres nacionais, não se pode pensar em substituir uma interpretação materialística unilateral por uma igualmente bitolada interpretação causal da cultura e da história. (1997, p. 132).

---

[3] Vale atentar para a questão da liberação ou não de pesquisas usando células-tronco embrionárias congeladas, que tem gerado um enorme debate médico jurídico, no qual a questão básica é: em que momento se inicia a vida humana?

Para Weber, as questões por ele analisadas já aconteceram e não há mais o que ser feito a não ser observar o futuro, já que os seus contemporâneos lhe pareciam incapazes de compreender o quanto o Ocidente já havia sido religioso. (cf. PIERUCCI, 1998).

Há, porém, um outro elemento que deve ser considerado nessa equação, o qual também fez parte do primeiro momento dessa imbricação: o capital. Busca-se a multiplicação constante do dinheiro e, para isso, muito freqüentemente, não se leva em consideração valores considerados ultrapassados.

Observar mais atentamente a Reforma Protestante e algumas de suas conseqüências é determinante, e Weber destaca em seu trabalho essa importância. Assim, para construir a idéia de desencantamento, parece-nos essencial compreender o trabalho de Weber, ainda que de maneira resumida, especialmente algumas questões que foram determinantes para o desencantamento do mundo.

A união entre Igreja e Estado era fundamental, uma vez que a Igreja se apresentava como a legitimadora do poder imperial, quando este já se encontrava em decadência, e por sua vez conquistava liberdade para estabelecer seus interesses políticos (cf. MARRAMAO, 1997, p. 20).

Uma das várias razões do crescimento do cristianismo foi o fato de ser capaz de oferecer algum amparo a uma massa de excluídos gerada pelos próprios organismos que constituíam o Império Romano.

O principal propósito da cristandade era estabelecer as bases para a edificação de um mundo cristão. Essa missão presumia uma organização moral possível somente quando aliada a um Estado estabelecido que permitisse que o poder da nascente Igreja não fosse restrito somente às questões religiosas. Quando a perseguição aos cristãos desaparece, surge a oportunidade de alargar a amplitude de influência, principalmente por meio da educação, que passa a ser fundamental à criação e manutenção de uma base social cristã. Segundo Marramao (1997), a Igreja Católica

> (...) havia, no intervalo de poucas décadas, passado da condição de organização apenas tolerada pelo Império, ainda contrastada ou combatida por setores do establishment social e político, à condição de instituição oficialmente admitida (por Constantino), para enfim (com a proclamação de 380, por Teodósio I) passar à condição de única religião do Estado e, conseqüentemente, de plena co-responsável pelo exercício do poder. (1997, p. 19).

Engendrou-se uma concepção de mundo em que a antinomia entre os poderes espirituais e temporais era segmentada entre a santidade dos Papas e o domínio do Imperador.

Essa ordenação social era benéfica para ambas as partes, uma vez que propunha uma visão de mundo que conciliava interesses na estruturação da sociedade e do Estado. Uma das conseqüências desse processo seria que

> (...) o cristianismo passou a fazer parte da série de épocas históricas puramente humanas: ele educou moralmente os povos e enfim deu a eles a força e autonomia para, com o transcorrer do tempo, poderem reconciliar-se não mais com Deus, mas com a própria interioridade. (BURCKHARDT, apud MARRAMAO, 1997, p. 40).

De forma incipiente, percebe-se a formulação do conceito de indivíduo. O ser humano passa a considerar-se como "ator histórico diante da face de Deus" (BERGER, 1985, p. 131), como indivíduo capaz de agir dentro de uma concepção religiosa de vida. Pode-se supor que esse tenha sido um dos conceitos que colaboraram na construção de uma visão racional do mundo, que, claramente, ainda segundo Berger (1985, p. 133), antecede o Renascimento e a Reforma – momentos históricos que tradicionalmente são apontados como responsáveis por uma guinada do cristianismo católico em direção ao racionalismo.

A transcendentalização se preserva ao colocar deus num outro mundo que não este, e a racionalização da ética é necessária para um deus que vai atuar de forma histórica. Os dois primeiros foram interceptados de maneira eficiente e distinta do que ocorreu com a historicização (Cf. BERGER, 1985, p. 128), que tende a trazer os seres humanos para dentro do mundo quando interpreta as palavras divinas não mais como transcendentes, e sim como compromissos futuros que se cumprirão no decorrer da história. Colocou-se o mundo para fora da esfera do sagrado. O sagrado passa a pertencer a um outro mundo, um Reino de Deus. Dá-se assim a separação dos dois mundos – sagrado e secular – que mais tarde farão parte da doutrina teológica de Lutero.

Durante o século XII surgiram os primeiros movimentos organizados, que tinham como intenção reconduzir a Igreja a uma maior preocupação com questões relacionadas à simplicidade e à pobreza. A convivência entre cristãos do ocidente e do oriente era permeada por uma disputa de poder que se recobria de discussões doutrinárias, que tinham, em grande parte, a tomada de Constantinopla pelos turcos otomanos como motivação subjacente.

A Reforma Protestante ocorreu na Europa, no século XVI, e teve como objeto o retorno às origens do Cristianismo. O monge agostiniano Martinho Lutero, em 1517, fixou nas portas da Catedral de Wittenberg as noventa e cinco teses que pregavam contra a venda de indulgências pela Igreja Católica Romana. A proposição de Lutero era um retorno aos princípios, pelo questionamento da Igreja como "depositária e intérprete" (ABBAGNANO,

2000, p. 839) das tradições religiosas cristãs. Propunha o retorno à palavra de Jesus Cristo, por meio do Evangelho como expressão de antinomia à tradição eclesiástica.

Lutero propunha que a doutrina essencial contida no Evangelho era a da justificação por meio da fé, que se desdobra em duas questões básicas: a recusa dos sacrifícios, ritos e cerimônias, exceto os relatados na Bíblia - eucaristia, batismo e penitência. Sendo que, para tanto se dispensava a intersecção de um sacerdote, uma vez que esses são a manifestação do elo estabelecido entre Deus e os seres humanos. Pregava a prática das obrigações seculares, como a aplicação de valores religiosos à vida cotidiana. A segunda questão proposta por Lutero foi o reconhecimento da predestinação, ou seja, o sinal da salvação seria a indicação de expressão da fé ao ser escolhido por deus, eliminando traços do que poderíamos chamar de liberdade humana. Esse movimento liderado por Martinho Lutero surge como resultado de uma nova percepção religiosa que vinha se formando há muito tempo.

A vida interior passa a ser reconhecida como um valor pelos cristãos (cf. VAUCHEZ, 1995, p.169). A frustração das Cruzadas e a sucessão de messias, tão comuns nesse período, fizeram com que houvesse, na Europa, um retorno à busca da religiosidade de maneira mais intimista, que visava à elevação espiritual em direção a um mundo considerado menos impuro. Sobre isso Vauchez nos conta:

> Segundo a tradição monástica, o lugar privilegiado do encontro da consciência individual com Deus era a Sagrada Escritura. Na Idade Média, a Bíblia não era um livro como os outros, mas o livro por excelência, onde se encontrava a chave de todos os mistérios. Nela, aprendia-se a ler e procurava-se descobrir nela as leis que regem a vida do homem e do universo. (1995, p. 170).

A religião, nesse período histórico, influenciava a vida dos seres humanos de uma forma talvez inimaginável para o mundo que se constituiu no início do século XXI. As mudanças econômicas e sociais que ocorreram, principalmente após o movimento de descobertas, abalaram a religião a ponto de poder-se imaginar que as propostas centrais da Reforma foram resultantes dessas mudanças. Para Santos (2006), há uma equação que define a construção social da identidade e da transformação da modernidade ocidental: é o que ele chama de raízes e opções[4].

---

[4] Santos resume que raízes são compostas por "tudo aquilo que é profundo, permanente, único e singular, tudo aquilo que dá segurança e consistência; o pensamento das opções é o pensamento de tudo aquilo que é variável, efêmero, substituível, possível e indeterminado a partir das raízes". (2006, p. 54).

No século XVI, as idéias que regiam a Europa cristã estavam saturadas de ética e religiosidade e cabia à economia o lugar de algo estritamente particular e pessoal. Política e religião avançavam de maneira muito próxima. Com as novas possibilidades de ser no mundo, a religião já não era o interesse maior de parte da humanidade, e o domínio que foi abandonado passou a ser ocupado pelo Estado. As sanções de conivência dos grupos sociais que experimentaram essas alterações passaram a ser definidas sobre questões econômicas, como a estrutura sobre a qual se sustentam as noções de propriedade (cf. TAWNEY, 1971, p. 19).

Nessa mesma época, Florença era a capital financeira da Europa e percebeu a necessidade de criar condições para que judeus passassem a habitar a cidade, a fim de que pudessem dar conta das transações financeiras necessárias, as quais eram, porém, condenadas pelo catolicismo romano (cf. TAWNEY, 1971, p. 51). É interessante perceber que os Papas mantinham relações econômicas freqüentes com as casas bancárias da época e às vezes obrigavam o pagamento de dívidas sob a ameaça de excomunhão (cf. TAWNEY, 1971, p. 58).

Para escapar dos tribunais canônicos, eram comuns as engenharias contratuais que visavam a proteger os contratos firmados por negociantes, pois, em caso de denúncia do contrato, o negociante que especulava era equiparado a um criminoso comum (cf. TAWNEY, 1971, p. 71). Com a complexificação da economia, a igreja se viu diante de novos problemas e ofereceu a solução de separar a vida privada e os negócios. A Reforma pode ter sido, em parte, uma tentativa do universo religioso de subordinar a economia à religião novamente.

Pode-se supor, também, que o movimento de busca interna dos indivíduos tenha sido um outro fator que contribuiu para que o movimento liderado por Martinho Lutero surgisse como o resultado de uma nova percepção religiosa que vinha se construindo há séculos, a qual, obrigatoriamente, passaria por questões em que o individualismo teria um papel fundamental.

As razões que imaginamos terem levado Lutero a agir[5] seriam a corrupção da Igreja, que buscava uma crescente influência fora dos domínios religiosos e um declínio no empenho do interesse religioso, causado, talvez, por um distanciamento demasiado do que se poderia chamar de fé primitiva. Entretanto, é difícil desvincular um movimento de seu tempo histórico. É fato que as 95 teses que Lutero afixou na porta da Catedral de Wittenberg, em 1517, são carregadas de uma influência que podemos reconhecer como vindas da Idade Média.

Segundo Lotman, nas áreas em que o cristianismo não foi capaz de extinguir os cultos populares pagãos, foi revestido de dissimulações que aparentemente oficializaram a adoção da nova religião. Essas regiões seriam as de maior dificuldade de acesso, como Alpes e Pirineus, e foram as geradoras do que mais tarde viria a ser chamado de cristianismo popular, heresias, e eventualmente a Reforma"[6] (1990, p. 135).

As mudanças que ocorriam na sociedade européia, como vimos anteriormente, impactaram, de alguma forma, a visão de mundo dos cristãos. Eram mudanças por demasiado profundas para que os grupos sociais simplesmente as ignorassem. As questões políticas também devem ser consideradas. Contestou-se Roma como centro espiritual cristão ocidental, Estados europeus dividiram-se entre os que adotavam os princípios reformistas e os que permaneciam católicos romanos.

Essa combinação de fatores pode ter sido impactante para os cristãos mais atentos e criado as condições necessárias para o surgimento do movimento reformista de maneira um pouco mais organizada. Organizado não significa unitário. Havia, já no nascimento do que mais tarde viria a ser chamado de Protestantismo, visões mais fundamentalistas e outras mais liberais (cf. ELIADE e COULIANO, 1999, p. 116) apontando para o surgimento de diferentes

---

[5]Neste período histórico, a Europa pode ter passado por uma espécie de entusiasmo religioso que, como conseqüência, tornou os crentes menos tolerantes com o que se considerava abusos. Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a evolução do nacionalismo na Alemanha e na Suíça, dois países importantes na história da Reforma Protestante e, finalmente, o crescimento do individualismo como possibilidade de se pensar. (Cf. ARMSTRONG, 1994, p. 278)

[6] Reproduzimos em seguida parte do texto de Lotman (1990, p. 135) que inclui a citação: An analogy from another sphere is the activity of semiotic processes during the European Middle Ages in those areas where Christianization of "barbarians" did not eradicate popular pagan cults, but merely covered them with its official mantle: we think of such areas as the inaccessible Pyrenees and Alps or the forests and swamps where the Saxons and Thurings lived. This was the soil that later produced "popular Christianity", heresies, and eventually the Reformation.

denominações. Além disso, criaram-se as condições para as guerras de religião entre católicos e protestantes, que dizimaram vinte milhões de vidas na Europa (cf. MIQUEL, 2003, p. 77).

As descobertas e o avanço da ciência marcaram o século XVI a ponto de causar mudanças nas relações entre religião e interesses seculares. Foi um período de desarticulação social. A Reforma surgiu num mundo sacudido pela mais séria crise econômica que a Europa enfrentou desde a queda do Império Romano (cf. TAWNEY, 1971, p. 79). Os cartógrafos italianos e os marinheiros portugueses foram movidos, assim como a sociedade da época, por questões de natureza material.

> As descobertas não foram nem um acidente feliz nem o fruto de uma curiosidade científica desinteressada. Elas foram o clímax de quase um século de paciente esforço econômico. Eram tão práticas em sua motivação quanto a máquina à vapor. (TAWNEY, 1971, p. 82).

Com as descobertas, há um aumento rápido das riquezas e da expansão comercial, gerando uma importante concentração de ascendência econômica antes nunca experimentada na Europa. A Península Ibérica católica, ao assumir o protagonismo, obriga antigas rotas comerciais a se adaptarem. As companhias que começam a surgir neste período já não podem restringir-se a uma concepção local, mas, sim, internacional. Esse processo causa uma alteração, não só no tipo e na quantidade de bens disponíveis a partir de então, mas também no que se refere à adaptação das estruturas econômicas já existentes à nova realidade. É evidente que toda essa transformação não ocorre em um ambiente sem gerar convulsões sociais, visto que as classes sociais mais tradicionais se vêem substituídas por outras, que surgem com a mesma rapidez – em torno de duas gerações – com que ocorrem os enfrentamentos próprios de mudanças relevantes na estrutura das idéias vigentes e de novos traços culturais que despontam. (Cf. TAWNEY, 1971, p. 82-83).

Fica explícito que essas importantes transformações abriram possibilidades para alterações na concepção religiosa do mundo. Foi na dissensão entre religião e economia que se abriu a possibilidade de um pensar distinto. Grupos sociais que abrigam multiplicidades necessitam de abertura para se utilizarem de elementos distintos, obtidos e adaptados de outros grupos, para que possam continuar a ser múltiplos. Isso inclui ter a liberdade de escolher a própria religião.

> Em um mundo fermentante de energias em expansão, e uma Igreja incerta de si mesma, levantou-se, após duas gerações de murmúrios premonitórios, a tremenda tempestade do movimento puritano. (TAWNEY, 1971, p. 187-188).

Para o puritano, mais importante do que os sacramentos era o trabalho diário, em si um sacramento. É por meio dele que se reconstruirá "não apenas seu próprio caráter, hábitos e modo de vida, como também a família e a igreja, a indústria e a cidade, as instituições políticas e a ordem social". (TAWNEY, 1971, p. 190). É desse grupo de pessoas que, no início do século XVII, surgirá a classe média devotada à oração e ao trabalho, que acreditava com sinceridade "que o trabalho e a diligência é o seu dever para com Deus". (TAWNEY, 1971, p. 200).

O ser humano que emergiu como efeito dessa nova proposição passou a buscar na ética religiosa o rumo para o comportamento adequado. Max Weber, ao refletir sobre essa conseqüência, apontou para "o sentimento de uma inacreditável solidão interna do indivíduo" (1996, p. 72), que, a partir da ruptura proposta por Lutero, teria que descobrir sozinho o destino que Deus lhe havia reservado.

A doutrina da absolvição formulada por Lutero é o ponto que nos interessa particularmente neste trabalho. Segundo essa doutrina, não seriam nossas boas ações que nos salvariam, que nos garantiriam a vida eterna. Na verdade, Lutero propõe que só podemos fazer nossas ações porque fomos escolhidos por Deus para fazê-las.

Para Lutero, somos e continuaremos pecadores e, no entanto, já estamos salvos, isto é, certos de ser recebidos no paraíso. O Deus que até agora havia sido um pai bondoso e presente deu lugar a um Deus que normatiza os aspectos da vida cotidiana e faz de cada atitude um sinalizador de que se foi, ou não, escolhido por Ele para a Salvação. Weber diz: "desapareceu o Pai Celestial do Novo Testamento tão humano e compreensivo, que se alegra com o arrependimento de um pecador como uma mulher com a moeda de prata perdida que encontrou". (1996, p. 71).

O Protestantismo, segundo Berger (cf. 1973, p. 23), viveu constantemente em crise interna, pois se abriu para a modernidade como uma questão não somente histórica, mas também de "afinidade intelectual ou espiritual", envolvendo-se de maneira determinante na formação do mundo moderno.

Além de Lutero, João Calvino, cujas idéias acabaram por se disseminar de maneira mais intensa, deve ser mencionado. Foi com sua influência que se fez a Revolução Puritana na Inglaterra, em 1645, e foi ele quem influenciou os puritanos que vieram a colonizar a América do Norte. Em Genebra, Calvino organizou uma igreja que

> (...) regia os costumes, aceitava o empréstimo a juros. O dinheiro não era maldito, o que permitia aos calvinistas encorajar o capitalismo, porém recomendando a redistribuição permanente dos bens e a assistência social. (MIQUEL, 2003, p. 80).

Os que se acreditaram escolhidos estavam sós. Não havia mais intermediário para se saber qual o caminho da Salvação[7]. Cada um, no isolamento de sua vida interior, deveria ser capaz de encontrar a resposta. A dúvida, se é que existia, era um claro sinal indicativo da exclusão na escolha.

Desapareceram todas as maneiras mágicas de intersecção para a obtenção da Graça Divina, o que pode ser percebido como uma redução drástica do âmbito do sagrado[8] na vida cotidiana. Cessaram as possibilidades de obtenção da Graça Divina pela intersecção, pois tudo dependia da vontade de Deus. Para os protestantes, o Reino de Deus está em nós e não num porvir, numa possível vida eterna. A palavra de Deus, pregada e por meio da Bíblia, não permite equívocos, pois é clara e deve ser aceita e introjetada pelos fiéis.

Quando mistério, milagre e magia deixam de ser considerados como elementos de mediação entre Deus e os seres humanos, o protestantismo orienta-se para o caminho da

---

[7] Para Martinho Lutero, havia uma parte da humanidade que havia sido salva e outra que não. Quanto a isso, os seres humanos não tinham a menor condição de interferir, já que o desígnio era de Deus e seria inimaginável supor que ele fosse influenciável por atitudes ou desejos humanos. Dessa maneira, tanto para aqueles a quem a Graça Divina foi negada, quanto para aqueles que foram salvos, não há nada que possa ser feito. O trabalho eficiente é a maneira de exercitar a confiança na Salvação, uma vez que o questionamento sobre ter sido ou não escolhido por Deus, é compreendido como falta de fé. Ao crente restava considerar-se escolhido e agir de acordo com essa certeza, para que o grupo compreendesse que, no seu coração, ele tinha a certeza da Salvação.

[8] A idéia de sagrado tem diferentes conceituações. Para Durkheim, o conceito de sagrado tem como característica principal a superioridade e a heterogeneidade em relação ao profano. Já Rudolf Otto propõe a idéia de numinoso, que descreve a relação de veneração que temos ante algo que reconhecidamente é maior do que nós. Dessa forma, o sagrado nos atrai e nos afasta. Atrai pelo que tem de maravilhoso e afasta pelo que tem de assustador, por ser reconhecidamente algo muito maior do que os seres humanos. Mircea Eliade expõe a dificuldade em se conceituar uma idéia tão fluida, ao iniciar sua definição dizendo que sagrado é aquilo que se opõe ao profano, que sagrado e profano se definem no antagonismo, que se afirma o que é o sagrado ao se dizer o que ele não é. Depois, avança dizendo que é do sagrado que se tira a força e a vida necessária à existência. René Girard define o sagrado como o ato que funda o grupo social, cuja purificação vai ocorrer por meio do sacrifício. Ao ser sacrificada, a vítima possibilitaria ao grupo que a violência passasse a fazer parte do universo do sagrado, devolvendo a paz ao grupo social. Finalmente, na definição de Umberto Galimberti, no seu livro Rastros do Sagrado, podemos encontrar a seguinte definição: "Sagrado é palavra indo-européia que significa 'separado'". A sacralidade, portanto, não é uma condição espiritual ou moral, mas uma qualidade inerente ao que tem relação e contato com potências que o homem, não podendo dominar, percebe como superiores a si mesmo, e como tais atribuíveis a uma dimensão em seguida denominada "divina", considerada "separada e outra" com relação ao mundo humano. O homem tende a manter-se distante do sagrado, como sempre acontece diante do que se teme, e ao mesmo tempo é por ele atraído, como se pode ser com relação à origem de que um dia nos emancipamos". (SILVA, 2003, p. 12).

secularização. Esse é o esboço conceitual que Max Weber se utilizará para construir o conceito de desencantamento do mundo.

Weber aponta, ainda, que os efeitos da Reforma Protestante foram imprevistos pelos próprios reformadores. Pode-se supor que esses efeitos foram os que vieram a criar, em grande parte, as condições para que o capitalismo se estruturasse durante os séculos XV e XVI em parte do ocidente.

Além de ser associada à instituição do capitalismo, a outra conseqüência que Weber aponta como fundamental foi exatamente ter favorecido o desencantamento do mundo em algumas partes do ocidente. A idéia que gestou a reforma foi a de reordenar as práticas cristãs, depreciadas pela prática de um catolicismo que não mais atendia às questões religiosas, segundo os reformadores. Pode-se supor que a reordenação da vida religiosa cristã extrapolou para a vida em sociedade como um todo. Lembremo-nos que, no período histórico em que se dá a Reforma, a vida secular e a vida religiosa eram fortemente imbricadas.

Ao proporem a Bíblia unicamente como a palavra de Deus e ao reformularem o conceito de Salvação, os reformadores ergueram as estruturas das mudanças inesperadas que viriam a seguir. O trabalho era visto como a maneira de se honrar a deus e, como conseqüência, deveria ser executado com eficiência máxima para que ficasse patente que o indivíduo foi recebedor da Graça divina, um escolhido por deus. Para honrar a deus, o trabalho era o nobre caminho que elevava o crente na relação com sua fé – o que deu origem à ética puritana. Essa ética propunha o trabalho incessante e eficiente, a não ostentação, uma vez que o fruto do trabalho pertencia a deus e não ao trabalhador. Mais uma vez Weber:

> O destino de nosso tempo, que se caracteriza pela racionalização, pela intelectualização e, sobretudo, pelo 'desencantamento do mundo' levou os homens a banirem da vida pública os valores supremos e mais sublimes. Tais valores encontraram refúgio na transcendência da vida mística ou na fraternidade das relações diretas e recíprocas entre indivíduos isolados. (2002, p. 51).

Uma das conseqüências que se pode registrar é a já citada dificuldade dos seres humanos em lidar com um mundo sem explicações outras que não as científicas. Para um grande número de pessoas, as questões científicas têm o seu lugar na vida, assim como a espiritualidade. Weber reflete sobre essa necessidade:

> E enquanto tentarmos fabricar intelectualmente novas religiões, chegaremos, em nosso íntimo, na ausência de qualquer nova e autêntica profecia, a algo semelhante e que terá, para nossa alma, efeitos ainda mais desastrosos. As profecias que caem das cátedras universitárias não têm outro resultado senão o de dar lugar a seitas de fanáticos e jamais produzem comunidades verdadeiras. A quem não é capaz de suportar virilmente esse destino de nossa época, só

> cabe dar o conselho seguinte: volta em silêncio, sem dar a teu gesto a publicidade habitual dos renegados, com simplicidade e recolhimento, aos braços abertos e cheios de misericórdia das velhas Igrejas. (2002, p. 51).

A tendência a uma menor valorização dos aspectos que sustentavam a construção e a manutenção de relacionamentos inseridos no espaço religioso incorre no perigo de tornar as vidas humanas desprovidas de sentido. Há a percepção, por alguns setores do ocidente, que essa sensação de vazio não se satisfaz com elaborações racionais ou mesmo científicas. Essa sensação talvez se deva ao fato de haver um entendimento de que a vida humana não é circunscrita às questões que persistem no universo do desvendamento científico, do justificável teoricamente, do tangível, do calculável. Pode-se supor que, menos do que explicações científicas tecnológicas detalhadas, os seres humanos busquem um sentido para a vida. Essa suposição talvez nos ajude a compreender um dos possíveis trajetos percorridos pelos seres humanos. Weber explica:

> Dessa maneira, substituem a religião por um sucedâneo com que enfeitam a alma como se enfeita uma capela privada, ornamentando-a com ídolos trazidos de todas as partes do mundo. Ou criam sucedâneos de todas as possíveis formas de experiência, aos quais atribuem a dignidade mística, para traficá-los no mercado de livros. Ora, tudo isso não passa de uma forma de charlatanismo, de maneira de se iludir a si mesmo. (2002, p. 50).

Para Weber, parece claro que as tentativas de substituição tentadas desde então são inaptas, não conseguem restituir o encantamento perdido.

A inquietação, outra conseqüência da Reforma, privou os seres humanos de um conhecimento acumulado durante gerações e tido como revelações do que se poderia chamar de divino. Ao remover as explicações do mundo, de como opera a sociedade e suas relações, e transformar todo o arcabouço de conhecimento existente em superstição ou ignorância, há uma clivagem no que até então se tinha como conhecimento do mundo.

Emerge, assim, a sensação de que o mundo ficou quase incompreensível, seja ele externo ou interno. Freqüentemente, os seres humanos defrontam-se com a necessidade de optar, mas os elementos de decisão mostram-se insuficientes. É possível supor que as diferentes visões de mundo sejam as responsáveis pela fragmentação que ocorreu nesse momento.

> A situação de certezas comunitariamente garantidas e plausíveis, típica do ‘cosmo’ religiosos das sociedades tradicionais, é substituída na Idade Moderna por uma ‘situação de incerteza’, em que o indivíduo – imerso nas esferas diferenciadas do ‘relativismo ético’ – se vê forçado a migrar constantemente de uma estrutura de plausibilidade a outra. Deste modo, o ‘mundo externo’ torna-se mais problemático e o ‘mundo interno’ torna-se mais complexo. Diante dos supermercados de ‘estilos de vida’ e das ‘agências de sentido’ que

> ocuparam o lugar do cosmo homogêneo da religião tradicional, a heresia consiste no imperativo da escolha, na impossibilidade de escapar à decisão: e esta escolha é, por definição, arbitrária, precária, provisória. (MARRAMAO, 1994, p. 103-104).

A racionalidade passa a ser a nova guia, orientando as decisões de vida que, até muito recentemente, eram tomadas baseadas no que a religião propunha, com a tranqüilidade de que se estava fazendo o correto, uma vez que as decisões haviam sido engendradas em uma concepção que ultrapassava as capacidades humanas. Enquanto eram decisões divinas, eram, por conseqüência, perfeitas e impossíveis de serem questionadas. Sobre a desarticulação de sentido que emerge como um dos resultados da Reforma, Eliade reflete:

> A mais importante diferença entre o homem das sociedades arcaicas e tradicionais, e o homem das sociedades modernas, com sua forte marca de judeu-cristianismo, encontra-se no fato de o primeiro sentir-se indissoluvelmente vinculado com o Cosmo e os ritmos cósmicos, enquanto que o segundo insiste em vincular-se apenas com a História. (1992, p. 11).

A desarticulação de sentidos será a responsável pelo possível deslizamento do encantamento do universo religioso para outras áreas da vida. É importante ressaltar o impacto que a ciência moderna racionalista e as totalizações abstratas causaram. Jung Mo Sung nos lembra que "(...) o desencantamento do mundo, a secularização e a racionalização do mundo não significaram o fim da religião com a sua noção de transcendência, mas a substituição de um tipo de mito por um outro" (1997, p. 87). E aponta ainda que

> (...) as sociedades modernas não romperam totalmente com a visão mítico-religiosa das sociedades medievais. Na Idade Média, o paraíso ou a utopia era objeto de uma esperança escatológica. Ele se localizava após a morte e o fim da história, e era fruto da intervenção divina. Na modernidade esta utopia (paraíso) foi deslocada da transcendência pós-morte para o futuro, no interior da história humana. Agora a utopia não é mais vista como fruto da intervenção divina pós-morte, mas sim fruto do progresso tecnológico. É o chamado 'mito do progresso'. (SUNG, 1997, p. 23).

A noção de progresso ao longo da história transfere-se da transcendência para a imanência, ou seja, de limites que se acreditava serem possíveis de se cruzar a qualquer momento, bastando para tanto a interferência divina, para um mundo dentro dos limites concebíveis e aceitáveis da realidade cientificamente explorada.

Dessa maneira, pode-se avaliar as conseqüências de um evento que a princípio se colocava como uma contestação religiosa do catolicismo vigente à época, que leva a separação entre Estado e Igreja, criando o estado laico que, por sua vez, leva as sociedades que passaram por esse processo a buscarem seu equilíbrio em outras visões de mundo.

As Guerras de Religião, que foram uma das principais conseqüências da Reforma Protestante, ao demandarem uma solução, precisaram desenvolver alguns desses novos conceitos de equilíbrio social. A criação dos Estados encontrou na redação das constituições uma maneira de salvaguardar direitos dos seres humanos, como o direito à vida, de maneira a substituir algumas funções da religião, que ao final desse percurso deixou de ser o centro da vida para algumas sociedades européias. Segundo Enriquez:

> A morte de Deus e do rei traz o fim do sagrado transcendente e permite a emergência do sagrado profano: o dinheiro. O signo monetário tem por característica ser simultaneamente imanente à vida dos homens – ele está próximo deles, circula entre eles e, podemos dizer, neles – e ser transcendente, na medida em que se torna o princípio ordenador de todas as coisas, como o mercado é para A. Smith 'a mão invisível' que nos governa. (1999, p. 257).

As sociedades que existem livres do controle instituído pelas religiões estão mais preocupadas em como dispor de seus bens e propriedades e menos em criar riquezas e dividi-las de maneira adequada a todos.

1.5 O capitalismo e a ética puritana

Ao se partir da premissa de que o capitalismo, para se sustentar enquanto sistema econômico, não necessita apenas de um mercado livre, mas de uma massa de insatisfeitos no que concerne ao atendimento dos desejos de consumo para continuar se nutrindo, pode-se supor a importância das mídias nesse processo.

É interessante pensarmos, então, no que são necessidades e desejos. Quando pensamos em necessidade humanas, referimo-nos às fisiológicas e às psicológicas. Uma vez resolvidas as questões de sobrevivência, como fome, sede e abrigo, por exemplo, as psicológicas ganham espaço e podem ser infinitas.

Estar vivo socialmente, ser reconhecido como pessoa e como parte de um grupo é um exemplo de necessidade psicológica fundamental. Veblen aponta que

> os gastos honorários, conspicuamente supérfluos, que proporcionam bem-estar espiritual, poderão se tornar mais indispensáveis do que muitos gastos que provêem apenas às necessidades "inferiores" do bem-estar físico ou do sustento. (1987, p. 49).

No início do capitalismo, havia um controle que emanava das restrições puritanas e da ética protestante, que viam com bons olhos a acumulação, mas não o consumo. Trabalhava-se para a glória de Deus, para explicitar ao grupo social ao qual se pertencia que se fazia parte do

grupo escolhido por Deus para a salvação. Não se trabalhava para se ter dinheiro suficiente para a realização de desejos de consumo.

O deslocamento da transcendência do pós-morte para um futuro de progressos tecnológicos infinito é um dos fatores que contribuiu para o alargamento progressivo da idéia de limites, que sempre fora oferecida pelas religiões.

O que ocorreu é que a sociedade burguesa abandonou a visão de acúmulo e, como conseqüência, os indivíduos começaram a buscar a gratificação de seus desejos numa ética hedonista, de atendimento imediato dos desejos. Isso talvez seja resultado parcial de um processo que ocorreu por ocasião da formação dos grandes centros urbanos, onde se criou um domínio favorável para o surgimento da sociedade de consumo, que, por sua vez, levou ao solapamento do sistema de valores vigentes, passando desde então a dar maior ênfase ao individualismo e ao consumo.

Daniel Bell explica-nos que "as sociedades modernas substituíram a religião pela utopia: Não a utopia como um ideal transcendente, e sim como algo que deve realizar-se através da história" (1974, p. 39). Nesse processo que Bell nos aponta, o que antes era considerado luxo para o consumo de alguns passou a ser necessidade de todos. Há, ainda, o reforço que vem da noção de que a tecnologia, ao contrário da natureza, tem uma capacidade de atendimento ilimitada, o que justificou a possibilidade de todos terem seus desejos atendidos, em teoria.

Ainda segundo Bell (1974, p. 73), alguns aspectos sociais que surgiram na década de 1920 contribuíram para que essa noção se estabelecesse: 1) a produção de massa, que passou a ser possível devido ao desenvolvimento de maquinários e da subseqüente criação da linha de montagem; 2) o desenvolvimento do marketing, que racionalizou o artifício de identificar diferentes tipos de compradores e de estimular os apetites de consumo; e 3) a difusão do crediário, que quebra o velho receio protestante – a dívida –, liberando o consumo de algumas de suas amarras.

Assim, percebe-se como apareceu um mundo hedônico, onde se vive para as expectativas, o vir-a-ser. É aqui que o marketing encontra espaço para se fazer necessário: em uma sociedade que se reorienta rápida e freqüentemente e na qual as mudanças podem levar a equívocos de comportamento, de como e o que consumir, ou seja, sobre a maneira correta de ostentar. O marketing define o que se desejar entre inúmeras opções, busca produzir uma similaridade de atitude com o que as religiões faziam: a canalização dos desejos.

A religião era o domínio em que se buscava o limite, que sempre foi oferecido, via interdito, para as questões do desejo. Era a religião que, muito freqüentemente, refreava os

desejos, incluindo os sexuais, definindo qual a conduta moral aceitável, que permitia a respeitabilidade do grupo social do qual se fazia parte. Aos católicos sempre foi oferecido o modelo a ser seguido entre seus inúmeros santos, santas ou mártires.

Os pilares da ética protestante sobre os quais o capitalismo havia se estabelecido, como exaltação do trabalho, frugalidade e sobriedade, foram, então, em grande medida, substituídos pelo mercado livre. Se no primeiro caso o trabalho e a acumulação eram valorizados socialmente, no segundo a respeitabilidade desejada vinha da ostentação.

> Para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração. (VEBLEN, 1987, p. 22).

Essa respeitabilidade estendia-se ao campo religioso. As vestes dos sacerdotes, as construções e mesmo o fato de haver uma classe que podia se dedicar exclusivamente à contemplação, à meditação, à atividade religiosa em si, que não produz nada tangível, são fatores que atestam o poder do Deus ali representado. Ainda Veblen:

> Pois o fim do consumo vicário é salientar não a plenitude de vida do consumidor, mas a reputação pecuniária do chefe em cujo proveito o consumo se faz. Por conseguinte, a vestimenta sacerdotal é notoriamente dispendiosa, ornamentada e incômoda; e os cultos nos quais não se concebe agir o servidor na capacidade de consorte são de um estilo austero e incômodo. E sente-se que assim devem ser. (1987, p. 58).

Mais do que apenas indicar o que consumir para se obter a respeitabilidade almejada, o marketing e a propaganda passam então a "desempenhar um papel mais sutil na transformação dos hábitos que estimular meramente desejos" (BELL, 1974, p 76). E logo passará a influir, também, nos grandes centros, em como se estabelecem as relações sociais entre os indivíduos. Questões éticas e familiares, por exemplo, que antes encontravam seu espaço de questionamento no interior das religiões, deslizaram para o espaço do consumo e, conseqüentemente, do marketing.

Os interditos religiosos que impediam os seres humanos de consumir livremente garantiam o paraíso na pós-morte. Ao se livrar deles, o paraíso torna-se uma possibilidade quase que imediata – nesta vida.

Tudo é permitido, e essa é a senha para a corrida sem fim rumo ao consumo. Sem fim porque o objeto de desejo tem uma mutabilidade constante e, pela sua escassez (necessidade fundamental para ser desejado), nunca consegue dar conta da demanda proposta. A propósito disso, Veblen aponta: "A luta é, contudo, essencialmente uma luta por honorabilidade fundada

numa odiosa comparação de prestígio entre os indivíduos; assim sendo, é impossível uma realização definitiva". (1987, p. 19).

Essa escassez intrínseca ao objeto desejado faz com que surja uma enorme massa de indivíduos que não tem seus desejos atendidos e que, no entanto, é necessária para que os que puderam ter seus desejos atendidos possam diferenciar-se de alguma forma. Não só não se pode satisfazer os desejos de todos por uma questão de limitações, mas porque se todos tivessem tudo o que desejam, como saber o que desejar então?

Veblen explica isso ao dizer que "Inicialmente uma coisa é desejada por um motivo definido; mais tarde ela passa a ser desejada por si mesma, adquirindo, nos nossos hábitos de pensamento, o caráter de substancialmente desejável" (1987, p. 32).

Os que conseguem satisfazer seus desejos surgem como os novos profetas que guiam aqueles que não têm seus desejos realizados através do caminho que, enfim, levará à distinção e ao reconhecimento, tão necessários para que os indivíduos se sintam parte de algo. Deixa-se de esperar pelos profetas divinos, para se esperar pelo progresso, pelo futuro. Neles virá a realização da profecia do mercado, que diz que todos podem tudo, que não há mais limites, não há mais interditos religiosos. Embora durante muito tempo a religião também tenha sido imposição de limites, percebemos que a idéia de Deus se tornou quase irrelevante, uma vez que nos distanciamos da limitação humana intrínseca.

Os interditos religiosos revelam a sua razão de ser terrena: delimitação de desejos. Sem interditos não há limites nem há rumo, apenas seres humanos ávidos por algo ou alguém que lhes indique o que desejar.

1.6 As esferas de rejeição do mundo

Frente a solicitação de indicações para superação de sofrimentos cotidianos, os jovens foram muito diretos nas indicações:

> - Eu trepo. (HZS).
>
> - Eu danço. Não perco um baile funk por nada. Rola mil coisas lá.(MZS).
>
> - Eu canto com meus chegados. A gente tem uma banda que faz apresentações até onde não pedem. A gente gosta é de cantar e tocar. (HZS)

> - Mano, não desgrudo do meu som. Pra mim tem que ter música em todo lugar, ta ligado? (HZO)
>
> - Cara, sou amarrada em fotografia. Meu celular ta sempre na mão pra registrar. Tudo é motivo. As paradas são muito maneras e preciso registrar sempre. (MZO)
>
> - To sempre na balada. Musica e agito é comigo mesmo. Me dá o maior tesão. (HZO)
>
> - Curto gente de todos as tribos. Quero ter sempre gente diferente por perto. Quanto mais perto melhor, dá pra me entender? (MZO)
>
> - O shopping pra circular e encontrar a galera faz muito bem pro espírito. A gente fala, conversa, ve gente, ve coisas pra comprar e se diverte. (MZO)
>
> - Quando não to legal adoro arrumar armário. Ponho tudo pra baixo, jogo uma pá de coisa fora, abro espaço e não tenho que ficar pendurada em ninguém nessas horas, nem gasto o dinheiro que não tenho. Adoraria sair pra comprar um monte, mas não tenho. (MZS)
>
> - Minhas amigas são tudo de bom nessas horas. A gente se encontra, de preferência na rua, longe da mãe, e fala pra caralho. Falar nessas horas é, tipo assim, tudo de bom. (MZS)
>
> - Sair pra encontrar os amigos e azarar as meninas cura qualquer pressão. Se puder se num lugar legal, como o shopping, o ambiente ajuda bastante. (HSZ)

O efêmero, o momentâneo e o móvel são as grandes características das situações de conforto e prazer frente aos sofrimentos cotidianos dos jovens. Em suas falas, fica pontuada a solidão, mesmo que acompanhada, e a penetração da esfera estética do consumo fica marcadamente presente em suas vidas como estímulo erótico.

O conforto que a esfera erótica, em suas mais diversas caracterizações, apresenta aos sofrimentos juvenis é fator de destaque na compreensão das atitudes individuais ou coletivas. Em suas manifestações eróticas o corpo físico se amplia para os ambientes permitindo contatos fisicamente inexistentes com os outros corpos, mesmo os não orgânicos representados pela arquitetura o urbanismo e seus constituintes como cores, luzes, geometrias, espacialidades, densidades, texturas, aromas e sons. Esse é o gozo do prazer inorgânico do ambiente físico e seus estímulos em funcionamento. Nesse sentido, quanto maior o número de estímulos de novos ambientes e novos circuitos urbanos, maior será a fruição do prazer tanto individual como o coletivo. Ainda na fala dos jovens, nesse sentido:

> - Gosto de ficar, mas tem que ser com gente amiga, sabe? (MZS)
>
> - Mesmo sabendo que é você que tem que resolver seus problemas, curtir com os amigos é sempre um tesão.(HZO)
>
> - É um tesão ficar com as amigas no shopping jogando conversa fora e falando da vida dos outros. A gente até esquece da vida da gente lá. Lá é muito bonito, tem gente legal. (MZO)
>
> - Junto minha galera e a gente sai de madrugada, com as ruas todas vazias. Dá pra ver melhor as coisas, mesmo no escuro. É da hora a gente andar por ruas que a gente não anda e ver lugar que a gente nunca vai. (HZS)
>
> - De madruga a cidade é da gente. Sai pra zuá, pra bebe e ver as mina, e fica. Pode até ser em lugar que a gente não conhece, ai fica mais tesão.(HZS)

A ética fraternal da religião de salvação enfrenta uma tensão com qualquer comportamento consciente-racional que siga suas próprias leis. Da mesma foram a ética fraternal estabelece tensão com as forças de vida mundana cujo caráter é essencialmente não-racional e que se dão nas esferas da vida estética e erótica.

A esfera estética sempre foi um campo fértil para as expressões religiosas através das infinitas possibilidades de criação tanto de objetos como de processos determinando inclusive estilos nos diversos campos artísticos. Música, dança, cantos, arquitetura, modelagem, pintura, todos registrados de acordo com a riqueza dos núcleos religiosos a que se destinaram.

> O desenvolvimento do intelectualismo e da racionalização da vida modificam essa situação. Nessas condições, a arte torna-se um cosmo de valores independentes, percebidos de forma cada vez mais consciente, que existem por si mesmos. A arte assume a função de uma salvação neste mundo, não importa como isso possa ser interpretado. Proporciona uma salvação das rotinas da vida cotidiana, e especialmente das crescentes pressões do racionalismo teórico e prático. (WEBER, 1946, p. 238).

A arte começa a competir diretamente com a religião salvadora ao assumir essa função redentora. Toda ética religiosa deve voltar-se contra essa salvação mundana, irracional. Aos olhos da religião, essa salvação não passa de um reino de indulgências irresponsável. Na realidade, a recusa do homem moderno em assumir a responsabilidade dos julgamentos morais tende a transformar os julgamentos de intenção moral em julgamentos de gosto.

A afinidade psicológica entre a religião e a arte levou a alianças sempre renovadas, bastante significativas para a evolução das artes e a grande maioria das religiões participaram, em algum momento de suas existências, dessas alianças. Quanto mais desejavam ser religiões universalistas de massa, tanto mais eram as suas alianças com as artes.

> - Adoro música. Vivo com o fone enfiado no ouvido, assim eu me desligo das merdas que os outros falam ou fazem. (MZS)
>
> - Numa balada, com a música no máximo, eu dançando a toda, parece que eu saio do meu corpo, tá ligado? Parece eu saio flutuando, mesmo no maior batidão. (MZO)
>
> - Sou tarada em música pra dançar. É tudo de bom. Dá tesão suar de tanto dançar. A roupa colada no corpo, a cabeça rodando, se tiver umas pingas, melhor ainda. O mundo é meu. (MZS)
>
> - Não posso ver um rosto bonito que eu quero fotografar. Meu celular tá cheio de caras de gente que eu nem sei quem é, mas ai você fica olhando e é como se elas te contassem coisas. A cara delas fala um monte de coisas. (MZS)

Do mesmo modo que tenciona a sua relação com as artes, a ética fraternal da religião de salvação está em tensão profunda com a maior força irracional da vida: o amor sexual. Segundo Weber:

> Para essa ética, a vitória do espírito sobre o corpo deveria encontrar seu clímax precisamente aqui, e a vida sexual poderia até mesmo adquirir o caráter de ligação única e necessária com a animalidade. Mas essa tensão entre uma salvação da racionalidade que se volta para o mundo interior e a que se volta para o mundo exterior será mais aguda e mais inevitável precisamente onde a esfera sexual é sistematicamente preparada para uma sensação erótica muito valorizada. Essa sensação reinterpreta e glorifica toda a animalidade pura da relação, ao passo que a religião salvadora adquire o caráter de uma religação de amor, fraternidade e amor ao próximo. (WEBER, 1946, p.241).

O amor sexual enfrenta uma radical e antagônica oposição por parte da ética da fraternidade a todas as suas formas de expressão. Do ponto de vista de tal ética, essa sensação interior e terrena da salvação pelo amor maduro compete, da forma mais aguda possível, com a devoção a um deus supramundano, com a devoção a uma ordem de Deus eticamente racional, ou com a dedicação de um anseio místico de indivuação, que só aparece genuíno à ética da fraternidade. Aos olhos dessa ética, o mais sublime erotismo é o polo oposto de uma fraternidade orientada religiosamente, neste aspecto deve, necessariamente, ser exclusiva em sua essência interior; deve ser subjetiva no mais alto sentido imaginável; e deve ser absolutamente incomunicável. Tudo isso está, decerto, longe do faro de que o caráter apaixonado do erotismo, como tal, parece à religião da fraternidade como uma perda indigna do autocontrole e da orientação no sentido da racionalidade e sabedoria das normas desejadas por Deus ou da posse mística da santidade. O ascetismo racional voltado para o mundo

exterior também rejeita os elementos apaixonados, e com eles toda a sexualidade, como um poder diabólico que põe em risco a salvação da alma. Para os jovens:

> - Se você trepar e não contar pros amigos não tem graça, né? (HZO)
>
> - Cara, não dá pra ficar duas semanas sem trepar. Eu não agüento. Chega uma hora que pode ser qualquer uma, mesmo. (HZS)
>
> - Você sempre tem alguém com quem você fica. Não é namoro, é só ficar quando ta afim. (HZS)
>
> - Toda balada, quando a gente pega uns meninos, depois é assunto pra semana toda com as amigas. (MZO)
>
> - Eu nem sei o que da mais tesão, se ficar ou depois ficar lembrando com as amigas, o que ele fez, como ele fez, quando ele fez, o que ele falo, como ele beijou, onde pôs a mão, o que fez com o resto. A gente fala pra cacete de tudo mesmo. (MZO)
>
> - Tipo assim, minha galera sabe com quem eu saio, quem eu to afim, quem eu to pegando. A gente conta tudo na galera. (HZO)
>
> - A gente aprende muito conversando com as amigas sobre as pegadas que a gente dá. Trocar experiências deixa a gente mais confiante pras próximas. A gente para de ser bobinha nas baladas. (MZS)

Entender todos esses movimentos de forma racional, como o que estamos pretendendo neste trabalho, equivale a um movimento de racionalização dos próprios valores, ou seja:

> Não foram apenas os interesses genuinamente sacerdotais que provocaram as sempre renovadas ligações entre a religião e o intelectualismo. Foram, também, a compulsão interiorizante do caráter racional da ética religiosa e a busca especificamente intelectualista da salvação. (WEBER, 1946, p. 245).

A religião redentora defende-se do ataque do intelecto auto-suficiente. E assim o faz decerto, rigorosamente baseada em princípios, formulando a pretensão de que o conhecimento religioso se move numa esfera diferente e que a natureza e significado do conhecimento religioso são totalmente diferentes das realizações do intelecto. A religião pretende oferecer uma posição em relação ao mundo através de uma percepção direta do significado do mundo. Não quer oferecer o conhecimento intelectual relativo ao que é ou que deveria ser. Pretende revelar o sentido do mundo não por meio do intelecto, mas em virtude de um carisma de iluminação. Esse carisma só é transmitido aos que fazem uso da respectiva técnica e se libertam das substituições enganosas e errôneas, apresentadas como conhecimento pelas

impressões confusas dos sentidos e as abstrações vazias do intelecto. A religião acredita que elas são irrelevantes para a salvação.

1.7 Os limites do desencantamento

Berger aponta que há um engano na concepção do mundo moderno: este não seria secularizado, mas, sim, extremamente religioso. Durante as décadas de 1950 e 1960, chegou-se quase a um consenso, entre os pesquisadores – principalmente os das ciências sociais –, de que o mundo moderno necessariamente levaria a um declínio da religião, tanto na vida pessoal quanto na social. Essa teoria estaria equivocada, uma vez que se pode assumir que a modernização tem efeitos secularizantes, mais claros de serem percebidos em alguns lugares do que em outros.

Dentre os pensadores que vão articular visões mais complexas desse fenômeno nas Ciências Sociais com marcantes distinções do pensamento de Weber sobre o movimento de distanciamento das religiões em direção ao esclarecimento, Morin tem um ponto de vista coincidente quando diz:

> Acreditou-se no século XIX e no começo do século XX que a promoção das idéias laicas correspondia à evolução necessária e progressiva do mito à razão, da religião à ciência; o desaparecimento gradual dos mitos bioantropomorfos e o estreitamento da área religiosa deviam completar-se, o que corresponderia ao triunfo das verdades positivas, racionais e científicas. (2002, p. 31)

Uma vez reconhecidos os efeitos secularizantes do mundo moderno, um segundo momento seria a percepção de que há uma reação ao processo secularizante e, acrescento, uma gradação nesse processo. Diferentes regiões do mundo relacionam-se com a secularização de maneiras distintas. Há uma infixidez entre os diversos elementos que permite um excesso, um afluxo abundante, que abala o que Morin chama de *imprinting:*

> O imprinting é um termo que Konrad Lorentz propôs para dar conta da marca incontornável imposta pelas primeiras experiências do jovem animal, como o passarinho que, ao sair do ovo, segue como se fosse sua mãe o primeiro ser vivo ao seu alcance. Ora, há um imprinting cultural que marca os humanos, desde o nascimento. (2002, p. 29).

Ainda segundo Morin, essa quase desestabilização do *imprinting* seria o que ele mesmo propõe como a efervescência resultante do esfregamento, do contato entre culturas diversas. As possibilidades de conjunção de pluralidades "do comércio, do conflito, do diálogo, do calor, constitui uma alta complexidade cultural" (MORIN, 2002, p. 35). O mais

interessante é que toda essa efervescência permite uma liberdade de espírito, uma dialógica que é alimentada e se alimenta "de uma esfera cultural na qual as doutrinas, renunciando a impor as suas verdades, aceitam ser contrariadas..." (MORIN, 2002, p. 36).

Berger aceita que a influência das religiões institucionais tenha diminuído, mas também aponta que seu poder nas sociedades não está necessariamente vinculado ao número de fiéis que representa (cf. 1999, p. 3). Passa a existir uma maior tolerância religiosa, que permite um trânsito religioso sempre que a opção, sendo ela majoritária ou não no grupo social, se mostrar insuficiente. Há, ainda, um outro fator que também deve ser considerado, que é o fato de as pessoas deixarem de se relacionar com as instituições e manterem suas crenças, nas suas vidas privadas.

É exatamente a proposição de Max Weber, que "concebera o desaparecimento gradual dos mitos, religiões, ritos, tradições, como um processo de secularização em proveito das ideologias, da ética e das crenças subjetivas" (MORIN, 2002, p. 173).

Diferente de Weber houve uma quase concordância entre pensadores mais progressistas a respeito de que se libertar das religiões seria dar um passo a frente, libertar-se do reacionarismo e das superstições, o que criou um ambiente em que se acreditava que o embate se dava entre as forças modernas e as religiosas, como se fosse possível conceber um mundo dicotômico, onde os embates ocorressem entre situações-limite, ignorando os inúmeros fatores que existem. Inúmeros grupos religiosos não só se saíram bem do suposto embate como continuaram a florescer.

Em parte, o processo de desencantamento perde sua força quando o progresso, que tanto havia prometido, começa a não cumprir suas promessas. A ciência resolve e remedia, mas não preenche a vida de significado. Parece haver uma incapacidade, arraigada ao ser humano, de deixar de gerar guerras, de não criar sistemas econômicos que freqüentemente mais excluem do que incluem, de não obstaculizar tentativas de fazer desse planeta, de forma geral, um mundo melhor.

Há, portanto, vários fenômenos que ocorrem simultaneamente: a secularização, o desencantamento, um movimento de contra-secularização, um movimento distinto e a busca pelo reencantamento onde ele se estabeleceu de forma mais consistente. Berger destaca o crescimento dos Protestantes de vertente evangélica:

> Conversões ao Protestantismo trazem uma transformação cultural – novas atitudes em relação ao trabalho e consumo, um novo ethos educacional, e uma violenta rejeição do machismo tradicional (as mulheres têm papel-chave nas igrejas evangélicas)[9]. (BERGER, 1999, p. 8-9).

A relevância de se apontar os limites da secularização é que, quando trata desse tema, Berger nos indica o que ele chama de "exceções à tese da dessecularização"[10] (1999, p. 9), que são basicamente duas:

(1) Os países do leste europeu, que ainda não foram estudados o bastante sob essa ótica e que, ao se inserirem no mercado europeu do oeste, têm demonstrado alguns sinais de secularização, como ausência significativa aos cultos, comportamento pessoal discordante das normas religiosas e dificuldades no recrutamento do clero (Cf. BERGER, 1999, p. 10). Mesmo países tidos como tradicionalmente católicos, como Itália e Espanha, experimentaram um declínio na religião mais conectada com a igreja. Por outro lado, há o que Berger chama de "uma mudança na posição institucional de religião e não secularização seria uma descrição mais exata da situação européia". (BERGER, 1999, p. 10).[11]

A outra exceção (2) é a existência de um grupo de indivíduos com educação ocidental de nível superior, especialmente com formação nas áreas de ciências humanas e sociais, que estaria mais próxima de ser identificada como secularizada (cf. BERGER, 1999, p. 10).

Como já foi dito, não se pode generalizar a secularização como tendo ocorrido de maneira uniforme, tanto em tempo quanto em espaço. A secularização tende a ser dominante em alguns lugares e momentos, como acabamos de ver, e em outros ela parece ser somente uma teoria deslocada. Mais freqüentemente, as duas noções – a secularização e a dessecularização – convivem em maior ou menor grau nos grupos sociais.

Nos lugares onde a secularização ganhou espaço, pode-se dizer que houve uma fascinação pela proposta de se pôr fim às guerras associadas ao crescimento da ciência como possibilidade real de resolução dos problemas humanos.

---

[9] Conversion to Protestantism brings about a cultural transformation – new attitudes towards work and consumption, a new educational ethos, and a violent rejection of traditional *machismo* (women play a key role in the Evangelical churches). Tradução do autor.

[10] Exceptions to the Desecularization Thesis. Tradução do autor.

[11] A shift in the institutional location of religion, then, rather than secularization, would be a more accurate description of the European situation. Tradução do autor.

No entender dos jovens:

> - Os cara da ciência vão resolver tudo, não é isso que eles falam toda hora? (MZS)
>
> - Meu, esses caras tão fazendo cada coisa. Eles já fazem bebes sob encomenda, o que mais falta? (MZS)
>
> - Cara, a gente vai viver pra sempre. Já tem gente com oitenta, noventa, cem anos, cada vez mais. Eu quero viver pra cacete, mas tem que tá tudo funcionando, se não, não tem graça. (HZS)
>
> - Já tem aparelho pra tudo, tá ligado. Já vi uns celular japonês que faz compra, paga coisa, fala, faz uma porrada de coisa, sem você precisar sair do lugar.(HZO)
>
> - Tudo que você precisa fazer já tem um aparelhinho pra te ajudar. Ainda vão inventar alguma coisa pra gente não morrer e outro pra gente não ter mais encheção de saco. Já pensou que legal você poder mudar de lugar quando ta de saco cheio? Dá hora. (MZO)
>
> - Isso tudo é muito doido, cara. Parece mágica o que esses caras fazem. (MZS)

Aparentemente um admirável mundo novo não fica tão distante assim da idealização tecnológica dos jovens. Tudo está ao seu alcance, de produtos a relacionamentos, de conhecimentos à experiências, a ciência pode e guarda encantadores possibilidades de tangibilização, mesmo que não se faça a menor idéia de como se operacionaliza e dos jogos políticos que envolve seu desenvolvimento.

Quando os grupos humanos, na modernidade, se viram na possibilidade de viver sem considerar questões transcendentais como parte da vida cotidiana, houve um primeiro momento de encantamento pela nova proposta, baseado na promessa de uma ciência que daria conta de resolver todos os problemas da humanidade, na medida em que cada indivíduo experimentou em sua vida o impacto das novas tecnologias, das novas drogas, ou o espanto das melhorias da vida moderna, como água encanada, aquecida e tratada e seus múltiplos benefícios práticos.

Entretanto, como já foi visto, o esgotamento dessa proposição também se deu (1) em parte por ter se restringido a um número pequeno de pessoas e (2) por não ter sido capaz de dar sentido à vida.

Weber já apontava que, para atender às novas demandas que surgiram como resultado do mundo moderno, foi fundamental o estabelecimento da burocracia, que eliminou a espontaneidade. A burocracia é a representação da busca da adequação e da eficiência no agir.

A questão é que o correto procedimento nem sempre está relacionado à importância que a ação tem para a vida humana.

Com o recrudescimento da fé nos meios tecnológicos e científicos, abre-se novamente um espaço maior para a retomada do encantamento, o reencantamento. O progresso tecno-científico e a falta de significado para a vida reavivam a vontade de trazer novamente à luz a magia existente anteriormente, que havia ficado deslocada por um tempo. Assim, começam a ressurgir movimentos religiosos, num interesse renovado por mistérios, mitos e magias, que encontram um forte aliado no consumo e no mercado, por serem nesses espaços que os antigos elementos encontram um ânimo novo, já que são onde o ser humano buscou os novos significados que transportou para a sua vida.

Pierucci defende que houve um desencantamento, mas que haveria a possibilidade de reencantamento, dessa vez fora do espaço religioso:

> Que outro fato individual que assombrasse o mundo, pergunto, um fato religioso do porte... da clonagem de uma ovelha puderam as mais dinâmicas das mais miraculosas religiões jamais produzir nos últimos tempos? Alguém se lembra de algum milagre recente tão impactante, tão sedutor, tão significativo para todos os seres humanos quanto a ovelha Dolly? (1997, p. 106).

Ou seja, para ele há sim a possibilidade de reencantamento, porém não mais no interior do universo religioso. Pode-se supor, então, que o encantamento tenha se deslocado para a ciência, para as inúmeras possibilidades prometidas. Pierucci comenta, ainda:

> Podemos até enxergar aí um modo bem interessante de reencantar o mundo, desde que não percamos de vista que se trata de um reencantamento bem diferente: não por energias sobrenaturais, não por revitalização ou fermentação religiosa, nem muito menos por qualquer retomada da norma ético-religiosa. Um reencantamento inteiramente outro, para além do bem e do mal. (PIERUCCI, 1997, p. 117).

Santos critica a postura "dos excessos da modernidade confiada à ciência moderna e, em segundo lugar ao direito moderno" (2007, p. 55) e indica que o Marxismo foi capaz de mobilizar a tantos, como teoria político-social, exatamente porque exaltava a ciência e a técnica, assim como o socialismo utópico:

> (...) a hipercientifização do pilar da emancipação permitiu promessas brilhantes e ambiciosas. No entanto, à medida que o tempo passava, tornou-se claro não só que muitas dessas promessas ficaram por cumprir, mas também que a ciência moderna, longe de eliminar os excessos e os déficits, contribuiu para os recriar em moldes sempre renovados, e, na verdade, para agravar alguns deles. (SANTOS, 2007, p. 56).

Entre as promessas sobre as quais nos fala Santos, pode-se imaginar que a vida eterna, uma promessa fortemente relacionada com a crença religiosa cristã, encontra hoje seu espaço reservado na medicina, que promete cura para quase tudo e ao menos um remédio para o que não há cura, e que busca tornar a vida eterna cada vez menos uma promessa e mais uma realidade.

> E uma vez mais haveremos de convir que, diante dela (a ovelha Dolly), o sentimento geral só pode ser de assombro, esse misto de medo e encantamento que a ciência, muito mais do que o sagrado nos faz experimentar, a ciência moderna, que em sua trajetória incessante de desencantar a natureza, nos reserva surpresas inauditas e realiza, como arte da descoberta, milagres para todos. (PIERUCCI, 1997, p. 117).

Assim, os seres humanos abrem mão de sabedorias para abraçar o conhecimento científico e, no processo, substitui o encantamento mágico pelo encantamento da ciência.

Duas observações se fazem necessárias: (1) a lembrança de que, em parte, esse processo de substituição aconteceu com intensidades distintas nas diversas partes do mundo: no Brasil, por exemplo, guarda ainda muito das sabedorias que, por não serem reconhecidas cientificamente, tendem a ser menosprezadas e tratadas como sabedoria menor ou místicas. A outra observação (2) que se impõe é a advertência de que, também em parte, esse processo guarda estreita relação com o modo capitalista de produção, o qual, por sua vez, herdou a busca pela eficiência da ética protestante. A vida medida em tempo, tendo a eficiência como meta, perde espaço para a reflexão, para a possibilidade de encantamento.

A produção de bens no modo capitalista é passível de controle que, por sua vez, tende a tornar-se parâmetro para a vida, visto ser ele quem indica quantas horas, quantos indivíduos são necessários para se executar uma tarefa. Nesse encadeamento, os seres humanos passaram de sujeitos a objetos.

Capítulo 2

A busca do reencantamento

Neste capítulo a intenção é analisar a pitoresca situação em que o homem moderno se colocou com o desencantamento do mundo levado a efeito, principalmente, pelo avanço da ciência com efeitos em todos os campos da vida mundana. Uma vez que os seres humanos não conseguem viver em desencantamento, o vazio gerado pela carência de sentidos da existência, antes oferecidos pela religião, pode ser preenchido das maneiras mais diversas. Esta é a busca pelo reencantamento da vida.

2.1 A reação ao desencantamento

Na fala dos jovens:

> - O mundo é muito chato. (HZS)
>
> - A vida é sem graça, a gente é que tem que fazer ela ficar interessante com as coisas que a gente pode. (MZO)
>
> - Meu, se você ficar só nas coisas que a vida te dá, você acaba se dando um tiro na cabeça. Tem que agitar, senão você morre. (HZS)
>
> - Se você não se ligar e não deixar sua vida legal, ninguém vai fazer isso por você. Sabe o que rola? Ninguém vai te procurar, ninguém vai te ligar se você não se enturmar. (MZS)
>
> - O mundo taí pra quem souber aproveitar. Tipo assim, tem parada de todo tipo. Você é que tem que saber o qual é a sua e qual não é pra você. (HZO)

> - A rotina te puxa pruma chatice maluca, cara. Se você bobeia vai ta indo do trabalho pra casa e só. Isso é vida? (MZS)

Pela fala dos jovens percebesse que somos herdeiros históricos do movimento de desencantamento do mundo iniciado a longo tempo e que penetrou nas menores frestas e espaços da vida cotidiana. Estamos sós e cabe a nós o fazer da vida.

O movimento histórico provocado pelos descobridores do novo mundo e seus colonizadores trazem em si um impacto cultural-religioso significativo. A Península Ibérica, após a expulsão dos Mouros, passou por um período de quase fechamento à turbulência que ocorria em outras partes da Europa como reflexo do que se convencionou chamar de Renascimento[12].

Sabemos que o conjunto de saberes medievais visava preparar os seres humanos para a santidade. Já no Renascimento a busca era pela geometria cósmica e a expressão do divino na Terra. Esse movimento deslocou o eixo do entendimento que se tinha do mundo e da vida humana nele.

A idéia era derreter "o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu fluxo" (BAUMAN, 1998, p. 9). O propósito era por fim à estrutura de crenças e, conseqüentemente, por fim ao sagrado, ao mágico que ainda resistia após a sucessão de eventos já narrados neste trabalho.

A Reforma Protestante foi outro elemento desestabilizador para a religião como geradora de sentido da vida humana no ocidente. O protestantismo introduziu o conceito de responsabilidade pela própria salvação, através do trabalho e da leitura das palavras sagradas contidas na Bíblia. Não havia mais santos para fazer a intermediação, imagens, promessas: a partir desse momento turvou-se a relação quase pessoal que existia entre o homem e o sagrado.

Weber diz que a partir dessa conjuntura "o sentimento de uma inacreditável solidão interna do indivíduo" (WEBER, 1996, p. 72) seguirá com cada um porque o Deus que surgiu como resultado da Reforma não é mais o bondoso pai, mas aquele que normatiza a vida.

---

[12] O termo Renascimento tem origem religiosa que remeteria ao nascimento do homem espiritual de que falam os Evangelhos de São João e as Epistolas de São Paulo. A proposição seria a do retorno do homem aos valores da civilização onde ele teria alcançado o seu melhor momento e que teria sido na Antiguidade Clássica greco-romana. É relevante notar a tendência que há de se acreditar que o anterior sempre carregava uma carga de pureza e autenticidade superiores aos momentos contemporâneos, sejam quais forem.

O calvinismo não admite a dúvida quanto ao caminho para a salvação, ele está explicitado e escrito, e aquele que duvidar será simplesmente excluído, sendo o único responsável por sua falha.

Há uma forte suspeita de que a ética puritana que resultou da Reforma teria criado as condições apropriadas para o estabelecimento do capitalismo. A noção de trabalho eficiente, de que tempo é dinheiro são expressões de fé. O fruto do trabalho não pertence ao ser humano, pertence à Deus. Por isso, a princípio, não se ostentava o que era auferido, afinal o fruto do trabalho não podia ser fruído, já que não pertencia aos humanos senão à Deus.

Nessa época a fronteira entre o que era vida religiosa e o que era vida secular era tênue, portanto facilmente os conceitos que guiavam uma passaram a guiar a outra. Esses mesmos conceitos ao serem aplicados na vida secular adquiriram outros significados. Assim, o trabalho perdeu a sacralidade da qual se revestira e os frutos obtidos através dele deixaram de ser o reconhecimento da salvação e da adoção de uma fé.

Se o trabalho e o lucro não são mais sagrados, se o resultado acumulado não pertence mais a Deus surge a possibilidade de se desfrutar do que foi amealhado. Assim, chega-se à liberação do consumo das amarras religiosas e à aplicação do arcabouço conceitual de eficiência e lucro que haviam transformado o trabalho como centro da vida religiosa em núcleo da vida secular. Há um desmantelamento da sustentação teológica que servira de contenção ao consumo e daí tem-se não só a sua liberação como o seu incentivo.

A Reforma Protestante também reinstaura o pensamento profano[13] ao prover-se das fontes da Grécia Antiga restabelecendo a possibilidade das especulações filosóficas. É um novo mundo que surge enquanto o antigo se decompõe (WEBER, 1996, p.72).

> A modernidade científica, econômica e política prometeu o bem-estar e a paz. O malogro desse projeto conduz... ao mundo inteiramente fetichizado: autonomização da ciência, autonomização das leis do mercado subtraídas ao controle humano. O mercado mundial é vivido como fatalidade natural, como força estranha que o homem não domina nem controla, mas é por ele dominado e controlado. (MATOS, 2006, p. 75).

---

[13] Profano definido como contraposição ao sagrado.

Três eventos que ocorrem quase que simultaneamente são primordiais para compreender como o que se convencionou chamar de modernidade impacta a visão de mundo.[14]

Comte-Sponville resume: "No fundo, era esse processo que Nietzche diagnosticava, já no fim do século XIX, ao falar da morte de Deus – expressão que ficou famosa. 'Deus está morto! Fomos nós que o matamos.'" (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 35-36).

O Deus que deixa de existir é o Deus que unia, que conectava as pessoas. Um Deus que indicava a vida em comunidade, e que era capaz de gerar sentido. O individualismo ganhou espaço enquanto que a religiosidade passou a ser um tema particular. O mundo natural passa a ser considerado segundo realidades quantificáveis, pretendendo abranger o homem que é, ao contrário, incoerente e imprevisível. Todavia, Berger aponta que:

> ...há uma forte evidência de que as crenças religiosas tradicionais se tornaram vazias de sentido, não somente em vastos setores da população em geral, mas mesmo entre muita gente que continua a pertencer a uma igreja, seja lá pelos motivos que forem. (1973, p. 18).

Tanto no mundo capitalista, quanto no socialista, a maneira de se organizar economicamente é a discussão central. Dessa forma, a economia passa a ser o núcleo a partir do qual as sociedades se organizam. Decidir de que maneira a produção gerará excedentes e como este será dividido é a grande polêmica. No bojo desse debate percebe-se que:

> ...a primazia do econômico na conceituação da idéia de desenvolvimento mostrou seus limites e sua incapacidade para abranger os aspectos globais da crise, e o centro de gravidade do sistema social das necessidades deslocou-se rapidamente da esfera material para a esfera simbólica. (VAZ, 2000, p. 280-281).

Pode-se argumentar que há um número significativo de fiéis que ainda participam de cultos religiosos, e pode-se ir além para diagnosticar um crescimento na religiosidade em algumas partes do mundo. O que não podemos ignorar é o fato de que certamente os motivos de participação mudaram muito em relação aos motivos tradicionais.

---

[14] Hannah Arendt descreve esse período da seguinte forma: "No limiar da era moderna há três grandes eventos que lhe determinaram o caráter: a descoberta da América e subseqüente exploração de toda a terra; a Reforma que, expropriando as propriedades eclesiásticas e monásticas, desencadeou o duplo processo de expropriação individual e acúmulo de riqueza social; e a invenção do telescópio, ensejando o desenvolvimento de uma nova ciência que considera a natureza do ponto de vista do universo" (1997, p.38).

A secularização, a urbanização, as novas tecnologias e principalmente seres humanos mais voltados para a economia, criam uma distância do que sempre definiu os indivíduos dentro de um contexto, de uma história pessoal de vida, de sua comunidade – de sua identidade.

Entretanto, continua a busca por respostas para questões que desde sempre nos acompanham, principalmente que de conta de nossos sofrimentos, justos ou, mais importante ainda, os injustificados. Ao tornarmos aspectos de nossas vidas mais racionais, não obtivemos essas respostas da modernidade. A visão racionalista sobre o mundo dos homens não dá conta de toda sua complexidade, deixando vazar percepções e significados não-racionais. Neste sentido, o suporte psicológico às questões subjetivas e percepções humanas interiores se faz de grande ajuda ao entendimento destas questões. Nesta linha Freud comenta:

> A vida, tal como a encontramos, é árdua demais para nós; proporciona-nos muitos sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis. A fim de suportá-la, não podemos dispensar as medidas paliativas. "Não podemos passar sem construções auxiliares", diz-nos Theodor Fontane. Existem talvez três medidas desse tipo; derivativos poderosos que nos fazem extrair luz de nossa desgraça; satisfações substitutivas que a diminuem; e substâncias tóxicas, que nos tornam insensíveis a ela. (1997, p. 22).

Na impossibilidade de suportar as imposições de uma vida "árdua demais" seguimos buscando respostas que atendam ao "insondável abismo das questões humanas" (MORIN, 2002, p.171).

Questões essas, muito provavelmente, encetadas desde o momento em que os primeiros seres humanos defrontaram-se com luzes e trevas, com um firmamento, e um mistério da criação. Era fundamental compreender o mundo para sobreviver. Porém, mais do que compreender, era necessário dar um sentido para o mundo e para a vida humana que nele habitava.

> Há muito se sabe que os primeiros sistemas de representações que o homem produziu do mundo e de si próprio são de origem religiosa. Não há religião que não seja uma cosmologia ao mesmo tempo em que uma especulação sobre o divino. (DURKHEIM, 1996, p. XV).

Durante muito tempo essa cosmologia será o bastante para explicar fenômenos da vida natural. Ao analisar as religiões arcaicas, Durkheim buscou menos suas extravagâncias por que estava mais interessado nos aspectos permanentes que permitissem entender "a natureza religiosa do homem, isto é, para nos revelar um aspecto essencial e permanente da humanidade". (DURKHEIM, 1996, p. VI). Para ele, menos importante do que as

características que compõem cada grupo religioso interessam à percepção de que a religião, a crença é parte do homem.

A religiosidade humana foi capaz de dar sentido a um mundo criando para si explicações imersas em religiosidade. O mundo fazia sentido porque havia uma explicação para ele.

> Pela magia o homem estabelecia um diálogo comunicativo com a natureza, entrando em contato, à distância, com seus objetos de "temor e controle". Mas logo em seguida, os filósofos afirmam que os procedimentos da ciência moderna não passam de "práticas mágicas sublimadas". Ao confundir progresso cientifico e tecnológico da humanidade enquanto tal, progresso tecnológico e democracia, o mundo moderno oblitera as regressões da sociedade e as periódicas recaídas na barbárie, no apogeu da civilização científica que se pretende lógica e que entende que tudo seja explicável. (MATOS, 2006, p. 90).

Esta nova realidade que os seres humanos constroem vai levá-los a um domínio técnico da natureza e exílio do homem em um mundo que ele mesmo criou, mundo esse difícil, quase impossível de se viver nele sem algum lenitivo. Esta situação de conflito criado nas relações objetivas das pessoas em seu convívio social e introgetado emocional e psicologicamente pelos indivíduos é objeto de estudo por parte de pensadores da contemporaneidade como Lipovetsky, para quem um fator de frustração dos indivíduos

> Consiste na desregulamentação e no enfraquecimento dos dispositivos religiosos de socialização nas sociedades hiperindividualistas. Evidentemente, a religião jamais se mostrou capaz de impedir a manifestação de todas as penas e amarguras a que estamos sujeitos. Todavia, ninguém ousará negar que, em sua vertente tradicionalista, efetivamente conseguiu representar um refúgio, uma garantia, um ponto de apoio ou de consolação insubstituível, contrapondo-se às inevitáveis provações da vida diária a aos estertores do sofrimento atroz. (LIPOVETSKY, 2007, p. 6-7).

As questões cotidianas que se apresentam nas suas dificuldades mais comezinhas tornam-se fonte de sofrimento justamente porque os seres humanos não encontram mais na religião o apoio fundamental que permita a superação das dificuldades sem encantamento, daí a necessidade de se buscar algum tipo de graça para a vida, mesmo que ocorra em um universo totalmente distinto do religioso.

Quando se pensa que aa várias sociedades têm suas construções culturais distintas e que, portanto muito do que dissemos talvez não se enquadre em algumas delas, ou seja, a relação simbólica com os objetos, vale destacar o que pensa Martín-Barbero:

> ... uma linguagem que procura dizer da imbricação na economia da produção simbólica e da política na cultura sem se restringir a uma operação dialética, uma vez que mistura saberes e sentires, seduções e resistências que a dialética

> reconhece. É como mestiçagem e não como superação – continuidades na descontinuidade, conciliações entre ritmos – que estão se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades vem adquirindo: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo. Não como forma de esconder as contradições, mas sim para extraí-las dos esquemas de modo a podermos observá-las enquanto se fazem e se desfazem: brechas na situação e situações na brecha. (2001, p. 271).

É nestas situações descritas por Matín-Barbero que se pode perceber o quanto as produções simbólicas e a economia se encontram imbricadas para algumas culturas de forma distinta da que encontramos em outras regiões do mundo, porém sempre presentes.

Este é o campo de batalha, as áreas de tensão, de que falávamos quando tratamos das esferas de fuga para um mundo desencantado. Os caminhos encontrados pelo humano (e detalhado na fala dos jovens) se dão em esferas de ação múltiplas e diferentes com tensões estabelecidas de ambos os lados, o da ação humana e o da ação religiosa. Hora a tensão se dá na esfera política com o reforço das áreas de ação e liberdade na determinação de direções; hora a tensão se apresenta na esfera econômica com a possibilidade e domínio dos meios para a possível sustentação física da vida pelo humano sem as intervenções divinas ou mágicas; hora os embates são localizados na esfera estética com a possibilidade de independência das artes do controle da religião para, ela mesma, se apresentar como campo de salvação e glória para quem nela se expressar como indivíduo e ainda podendo se expressar na esfera erótica com o embate mais agudo entre as forças domadoras dos sentidos promovidas pela religião frente as forças humanas mais irracionais que cobrem o amor sexual.

Ao falarem de fontes de encantamento, ele indicam fontes das mais diversas:

> - As pessoas jovens como eu me encantam. (MZO)
>
> - Vocês já viram como esse mundo tem lugares encantadores? (MZO)
>
> - Abraçar um corpo bonito me deixa encantado com isso. (HZS)
>
> - Me encanta lugar com gente bonita. Eu fico igual a uma boba, assim, só olhando. (MZO)
>
> - É a liberdade de poder ir a onde eu quiser que me encanta nesse nosso lugar. (MZO)
>
> - Eu gosto de gente, eu curto gente. Me ligo a umas trinta comunidades na net, to sempre em balada com muita gente, tenho o celular de uma pancada de gente. Fico encantado toda hora que alguém me conecta, ta ligado? (HZO)

> - Você já sentiu o tesão que dá poder comprar aquele jeans que você tava querendo faz um tempão? Isso é de encantar qualquer um mesmo. (MZO)

O resultado prático deste embate observável nas falas dos jovens é o afastamento, destes, do campo religioso por este não tratar das coisas mundanas, que são as mais importantes para a condução das suas vidas, e para a criação de suas identidades, individuais ou coletivas, em meio a um mundo razoavelmente hostil às individualidades. Ao nos afastarmos do mundo religiosamente encantado, como resultado direto dos embates travados nas diferentes esferas de nossas vidas, assumimos integralmente nosso lugar em um mundo desencantado.

Não parar. Essa é a resposta dos jovens para lidar com as regras do mundo humano e mundano. Mudar sempre. O jeito encontrado para lidar com a compressão sofrida nos eixos existenciais de tempo e espaço na contemporaneidade. Na falta do referencial religioso a ordenar para o mundo de além, a adaptação possível ao mundo daqui.

2.2 A luta pelo reencantamento

Não como reforço da teoria, mas como esclarecimento prático de uma abordagem nem sempre operacional, podemos trazer algumas falas dos jovens quanto ao caráter móvel das concepções de encantamento e sonho.

> - O mundo da minha família, minha mãe, meu pai, é muito diferente do meu. O que eles gostam não tem nada comigo ou com as minhas coisas. (MZO)
>
> - O que hoje tá legal e gostoso amanhã, com certeza, vai tá frio, pode apostar. (HZS)
>
> - Até outro dia eu ia num baile que fecharam e mudaram. É sempre assim. É normal. Agente se adapta. (MZO)
>
> - Eu curtia música, hoje curto fotografia. Não entendia nada de Internet, hoje não saio da lanhouse. To vendo que tem umas paradas que eu fazia que já não tão me agradando mais como antes, não sei porque. Tão querendo que eu entre num grupo de percussão, não sei não. (HZS)
>
> - Já freqüentei a Galeria do Rock no centro, já grafitei, já escalei, mudo sempre de boteco com os amigos, nunca paro, tenho varias turmas, tribos diferentes, meus camaradas sabem como eu sou e não me enchem o saco. Tô sempre procurando, tipo assim, novos buracos pra cavar a adrenalina. (HZO)
>
> - Eu adoro saber o que tem de novo, tipo assim, novidades mostradas nas lojas, o que ta se usando, o que tá se ouvindo, o que tão tocando, onde tão

> bebendo, ou dançando. Sou a maior novidadeira que tem. O mais legal que nunca é o que já tinha. Esse pessoal não para de inventar. (MZS)

Dentre as várias possibilidades de reencantamento do mundo podem-se destacar algumas, que pela estreita relação que guardam com o sistema capitalista, merecem um olhar mais cuidadoso.

No início do desencantamento do mundo a ciência se apresentou como possibilidade de reencantamento. Sabe-se que há limites para o reencantamento da ciência, e o mais evidente deles é a incapacidade desta de responder às questões humanas por excelência. Entretanto, e não se pode negar, a ciência vem mudando o mundo como o conhecemos. Ela é capaz de, freqüentemente, divulgar estudos que se apresentam como solução para várias áreas da vida humana.

> A ciência moderna que se tornou hegemônica no Ocidente e que viria a expandir sua racionalidade para os novos continentes conquistados - como entre os séculos XV e XVI as Américas - deu a conhecer o sentido da metafísica da representação e da evidência racional, quando a teoria do conhecimento predominante na Renascença - com as noções de simpatia, semelhanças, analogias e correspondências - foi substituída pela natureza transformada em máquina. (MATOS, 2006, p. 91).

É por meio da ciência, que transforma natureza em máquina, que se tem encontrado cura para as doenças, vacinas para a proteção de milhões de pessoas e é ela que também nos dá acesso a outra possibilidade de reencantamento que vem a ser a tecnologia. Desde o início da Revolução Industrial Inglesa, com suas máquinas movidas à vapor, o encantamento só faz crescer. Novas formas de locomoção: avião, automóveis, trens velocíssimos; novas formas de comunicação: imprensa, telefone, telefone celular, rádio, TV e Internet, só para citar exemplos que estão no dia-a-dia de grande parte das pessoas que habitam os grandes centros urbanos. A aproximação entre o virtual e o real torna a vida cotidiana mais fascinante. Pode-se fazer uma reunião virtual com pessoas nos quatro cantos do planeta a qualquer momento que pareça mais adequado. A fé na ciência - independente de suas injunções ideológicas, políticas e econômicas - produz a ideologia de que a maior parte dos problemas dos homens pode ser resolvida por ela.

Interessa-nos em particular a estreita relação que todos esses elementos tecnológicos têm com o capitalismo. A ideologia da racionalidade tecnológica gera uma cega obediência às exigências do desenvolvimento capitalista, pois a técnica se pretende neutra e imparcial. Foi por meio de cada uma dessas novas tecnologias que o capitalismo criou a possibilidade de

uma globalização mais presente sob seu aspecto econômico, principalmente. Quanto maior o número de consumidores, maior a economia de escala, maiores lucros.

> Benjamin interpreta, pois, a contemporaneidade em termos weberianos: o par civilização-modernização implica, a um só tempo, cientificismo e adesão acrítica à ciência e suas práticas; endosso da idéia de progresso linear e contínuo; redimensionamento da razão em sentido tecnológico, abrangendo a economia e a política (decisões políticas passam por decisões "técnicas"); ativismo, isto é exaltação da ação e o conseqüente abandono do ideal de reflexão, contemplação e autonomia do pensamento; exaltação do mercado como sucedâneo da busca da felicidade. (MATOS, 2006, p. 68).

Para o capitalismo a implementação de tecnologia é uma forma de gerar mais lucro ao atingir um número maior de pessoas. Mas, vale a ressalva, ao capital interessam aqueles aos quais ele possa chamar de consumidores. Sobre isso Canclini esclarece: "... nós, latino-americanos, aprendemos a ser cidadãos, enquanto os vínculos preferenciais com os Estados Unidos nos reduziram a consumidores" (1999, p. 13). Ou seja, a participação dos indivíduos nas sociedades passa a ser organizada mais pelo consumo do que pela cidadania e aqui Canclini nos faz uma proposição interessante:

> É neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sóciopolítica e psicológica nas sociedades. (1999, p. 15).

Há uma orientação de busca pelo reencantamento da vida nos objetos fascinantes que permitem a experimentação e utilização das novas tecnologias. Entretanto, não é somente nos objetos tecnológicos que este encantamento se dá. Pode-se supor que esse centramento da vida na economia seja um dos resultados do desencantamento, mas como o capitalismo precisa da vida construída em torno da economia e os seres humanos precisam de encantamento é possível que tenha havido uma espécie de troca em que ambos ganham: o capitalismo mantém a economia como centro da vida e encanta o consumo para tornar a vida suportável.

A construção desta nova postura pelos seres humanos, colocar a economia no centro da vida pode ter como motivação a satisfação pessoal, estar bem consigo mesmo, gozar. Eis a máxima do hipermoderno: gozar como uma horda de narcisistas egocêntricos.

Mesmo tendo acreditado que a economia, com o conseqüente consumo, seria capaz de levar ao gozo percebe-se uma decepção nos grupos sociais que foram afetados de maneira mais importante pelo desencantamento do mundo.

> Um dos maiores fatores da decepção atual indica o filósofo, é o enfraquecimento da religião. Se, por um lado, multiplicam-se seitas,

> esoterismo, novas igrejas, por outro lado, cresce também a descrença... sem fé, as pessoas não têm referências e, ao primeiro choque caem numa abismo de desamparo e frustração. (SILVA in LIPOVETSKY, 2007, p. xvii).

Quando a felicidade é ofertada como resultado do excesso de prazeres isso acaba por frustrar as expectativas, viver a vida diária, regular, passa a ser uma experiência mergulhada em desencantamento impossível de ser suportado. Como lenitivo resta crer na solução proposta pelo mercado: consumir para ser feliz.

> Para enfrentar as contrariedades da vida, as sociedades de matiz tradicional tinham à sua disposição instrumentos diversos de consolação religiosa: já as sociedades hipermodernas, numa espécie de contra-fluxo, valorizam o incitamento contínuo ao consumo, à fruição, à mudança. Desse modo, as 'técnicas' reguladas de forma comunitária pelo mundo da religião deram lugar a 'fórmulas paliativas', diversificadas e desreguladas, do universo individualista de livre-opção. (LIPOVETSKY, 2007, p.7).

A possibilidade de encantamento pela religião parece estar em obsolescência, assim como as grandes utopias universais. Privados do contato com o transcendente que as religiões ofereciam busca-se uma tábua de salvação num renovado tributo a antigas ou novas manifestações religiosas. Para que isso ocorra não será necessário mais do que oferecer visões panorâmicas bem concatenadas, critérios de comportamento e oportunidade para pertencimento, de preferência à movimentos que permitam uma relação mais emocional diferente das tradicionais que parecem mais frias e distantes.

> O sentimento de frustração que se abate sobre o indivíduo hipermoderno, sedento de ebulição interior, não tem como causa única e exclusiva o consumismo exacerbado. Visto em profundidade, diríamos que a raiz do problema reside no universo de racionalidade da modernidade conjugado com a presença de instituições religiosas 'burocratizadas' que não permitem mais o contato direto, sensível, de arrebatamento pelo divino. (LIPOVETSKY, 2007, p.32).

Este sentimento de frustração ao qual Lipovetsky se refere vai encontrar, em parte, consolo no consumo. A força de movimento do elemento social chamado consumo não se dá gratuitamente. Nas sociedades contemporâneas é o consumo o legítimo representante da liberdade. Nas palavras de Baudrillard:

> Objeto algum é oferecido ao consumo em um único tipo. O que pode ser recusado a você é a possibilidade material de comprá-lo. Mas aquilo que lhe é dado a priori na nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal, é a escolha. Sobre tal disponibilização repousa a personalização. (BAUDRILLARD, 2000, p.149).

No entender juvenil é muito clara a identificação da condição de liberdade com a ação de consumir, sendo o contrário também verdadeiro.

> - Não dá pra falar da sensação de não poder comprar uma coisa que se quer muito. Até falar faz mal. A gente fica sem ar, se sente sufocado, amarrado, é uma merda. (HZS)
>
> - Entrar numa loja, mandar descer a prateleira, poder escolher o que vai comprar, faz a gente se sentir gente. (MZS)
>
> - Como você vai mostrar pros outros que você também participa desse mundo se você não pode comprar porra nenhuma? (HZO)
>
> - Eu gosto de poder escolher o que eu vou comprar. Se eu entro numa loja e a menina me diz que só tem aquilo que ta na vitrine é como se eu não tivesse como voz. (MZO)

Na análise do conjunto de falas fica claro que o consumo não é apenas uma fuga psicológica às tensões externas. É muito mais significativo como ato pessoal e social, tornando-se menos como afecção de carências afetivas e muito mais uma expressão de postura política por ser a expressão da liberdade na esfera da vida pública.

Para que isso pudesse ser constatado, um caminho relativamente longo teve que ser aparado dentro das premissas e valores religiosos.

2.3 Da ética puritana ao consumo

Bell discute em seu trabalho *Las contradicciones culturales del capitalismo* uma idéia que se apresenta adequada para se introduzir a relação entre ética puritana e consumo. Ele esclarece que:

> No desenvolvimento prematuro do capitalismo, o impulso econômico sem freios foi controlado pelas restrições puritanas e pela ética protestante. Trabalhava-se pela obrigação de cada um com sua própria vocação ou para cumprir com a norma da comunidade. Porém a ética protestante foi solapada, não pelo modernismo, mas pelo próprio capitalismo. O mais poderoso mecanismo que destruiu a ética protestante foi o pagamento em prestações, o crédito imediato. Antes era necessário poupar para poder comprar. Porém com os cartões de crédito se tornou possível obter gratificações imediatas. O

> sistema se transformou pela produção e pelo consumo de massas, pela criação de novas necessidades e de novos meios de satisfazê-las. (1974, p. 33)[15].

A ética transcendental do capitalismo é perdida no momento em que a ética puritana deixa de ser o limitador para a acumulação, exceto a de capital, e ao retirar-se do que havia se engendrado deixa uma abertura para que o hedonismo se estabeleça. Resta ainda a argumentação de algumas características do capitalismo que seriam: "servir de base para a liberdade, para a elevação do nível de vida e a superação da miséria[16]". (BELL, 1974, p. 33) mas, ainda que esses argumentos fossem capazes de se sustentar, pois para Bell "é obvio que a liberdade depende mais das tradições históricas de uma sociedade do que do sistema capitalista em si[17]". (BELL, 1974, p. 33).

Além de tornar evidentes estas questões, Bell expõe as contradições do capitalismo quando aponta para a incapacidade deste construir um sistema que (1) seja capaz de manter o crescimento econômico e; (2) que crie um "vínculo transcendental" com os grupos sociais e ofereça "algum conjunto de significados supremos" que dêem estrutura ao sistema (Cf. 1974, p. 33). O que ocorre, ao contrário, é uma aceitação mais do que bem-vinda do modo de vida hedonista que "se converteu na justificação cultural, se não moral, do capitalismo[18]" (BELL, 1974, p. 33). As combinações de ethos liberal com impulso modernista se tornaram, para Bell, a justificação do ponto de vista ideológico para a conduta de satisfação dos impulsos. "Aqui reside a contradição cultural do capitalismo. Deste modo terminou o duplo vínculo da modernidade" (BELL, 1974, p. 33).

As leis econômicas ocidentais, que em sua maioria são regidas pelo capitalismo, formam a maior parte dos sistemas econômicos que organizam as sociedades. Sendo assim, vale ressaltar a forte imbricação deste sistema econômico com o consumo.

---

[15] En el temprano del capitalismo, el impulso económico sin freno fue controlado por las restricciones puritanas y la ética protestante. Se trabjaba por la obligación de cada uno a su propria vocación o para cumplir con la norma de la comunidad. Pero la ética protestante fue socavada, no por el modernismo, sino por el proprio capitalismo. El más poderoso mecanismo que destruyó la ética protestante fue el pago en cuotas, o crédito inmediato. Antes, era menester ahorrar para poder comprar. Pero com lãs trajetas de crédito se hizo posible logrargratificaciones inmediatas. El sistema se transformó por la producción y el consumo masivos,por la creación de nuevas necesidades y nuevos medios de satisfacerlas. (Tradução do autor).

[16] ... sirve de base a la libertad, a la elevación del nivel de vida y la superación de la miseria.(Tradução do autor)

[17] ... es obvio que la libertad depende más de las tradiciones históricas de uma sociedad que del sistema capitalista en sí... (Tradução do autor)

[18] ... se há convertido em la justificación cultural, si no moral, del capitalismo. (Tradução do autor).

Ao analisarmos os movimentos de superestruturas como leis econômicas ou dinâmicas de comunicação é de enorme valor analítico para nosso trabalho a visão elaborada por Certeau no sentido de identificar nos movimentos de comando e formatação destas superestruturas a eterna possibilidade de ajustamento e adaptação de tais forças por parte daqueles que a elas se submete. É o princípio da resposta dada por aqueles que sofrem a pressão da conformação resignificando seu sentido último e realizando leituras próprias de seus mecanismos de ação. No campo do consumo esse mecanismo estabelece o poder da recepção como forma e valor final de mensagens, antes atribuída exclusivamente à transmissão, tirando o receptor do papel de absorção passiva dos comandos. Certeau tem um olhar questionador quanto ao relacionamento estabelecido entre capitalismo e consumo. Para ele, as elites tendem a crer

> ... que o público é modelado pelos produtos que lhe são impostos. Mas isto não capta devidamente o ato de 'consumir'. Supõe-se que 'assimilar' significa necessariamente 'tornar-se semelhante' àquilo que se absorve, e não 'torná-lo semelhante' ao que se é, fazê-lo próprio, apropriar-se ou reapropriar-se dele. Entre esses dois possíveis sentidos, impo-se uma escolha, e em primeiro lugar a título de uma história cujo horizonte se deve esboçar. (1994, p.261).

Ou seja, Certeau questiona até que ponto o público seria moldável às determinações do mercado capitalista e, o quanto seria capaz de fazer uma releitura canibalesca daquilo que lhe é oferecido.

Ainda para Certeau, há uma noção de que "o público é moldado pelo escrito (verbal ou icônico), torna-se semelhante ao que recebe, enfim, deixa-se *imprimir* pelo texto e como o texto que lhe é imposto" (1994, p. 261). Aqui Certeau coloca a questão em uma perspectiva interessante: até que ponto o público é manipulado e até que ponto ele é capaz de devorar, deglutir e regurgitar algo que seria produto da subjetividade.

Acredita-se que na relação capitalismo-consumo exista uma espécie de simbiose ao compreender-se que um precisa e depende do outro para atribuir valor simbólico aos objetos, e por conseqüência ao consumo. A construção de significados se ancora nas ferramentas que o mercado desenvolveu para dar sentido a parte de um mundo que tende ao desencantamento. Adotamos a idéia de que através da oferta de mercadorias desenvolvida pelos investimentos capitalistas se ressignifiquem sentidos para a vida através do consumo.

Desta forma, produtos e serviços podem se tornar fragmentos do projeto de felicidade e, lentamente, ingressaram na esfera de significação da vida humana que durante séculos havia se sustentado, quase que exclusivamente, no universo religioso.

Ao se aceitar que o simbolismo é parte da vida humana o qual antes era encontrado no seu contato com o transcendente através da religião (tensão na esfera estética), nota-se a

tendência, que acontece de modo diferenciado, a um esgotamento – justamente por conta da hegemonia da ciência moderna ao relacionar-se intimamente com o capitalismo. Canclini resume:

> A cultura não é um suplemento decorativo, entretenimento dominical, atividade de ócio ou recreio espiritual para trabalhadores cansados, mas algo constitutivo das interações cotidianas, à medida que no trabalho, no transporte e nos demais movimentos comuns se desenvolvem processos de significação. Em todos estes comportamentos estão entrelaçados a cultura e a sociedade, o material e o simbólico. (2004, p. 45).

Ao se adquirir um objeto, pode se supor que se compre toda a carga simbólica que o mercado foi capaz de associar a ele. Compra-se identidade, diferenciação e muitas vezes a experimentação[19] e a construção de um relacionamento emocional. Sendo assim, parte da proposta é entender o desencantamento do mundo que abre espaço para a possibilidade da sedução através do consumo.

> Muito daquilo que compramos, não o fazemos com a finalidade de granjear a estima deste ou daquele, mas sobretudo visando a nós mesmos, isto é, tendo como objetivo aperfeiçoar os nossos meios de comunicação com o semelhante, melhorar o desempenho físico e a saúde do corpo, buscar sensações vibrantes e variadas formas de emoção, vivenciando experiências sensitivas ou estéticas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Ou ainda, nas palavras de Baudrillard, o ato e a atitude de escolha, levada ao extremo da personalização dos itens, representada no consumo dos produtos, vai para além de uma atividade meramente consumista ou que se possa entender apenas no âmbito das relações de troca:

> Ao multiplicar os objetos, a sociedade desvia para eles a faculdade de escolher e neutralizar assim o perigo que sempre constitui para ela esta exigência pessoal. Fica claro a partir daí que a noção de personalização é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, personalizando os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas. (2000, p. 149).

---

[19] A idéia que vem do marketing é oferecer a possibilidade de experimentação ao consumidor para que a partir daí ele se torne um consumidor da marca experimentada. Entretanto, podemos ir além e imaginar que consumidores busquem a experimentação pelas sensações que delas podem advir. Nesse caso, temos como exemplo a campanha do carro Citroën C4 Pallas, de julho de 2007, cuja principal peça publicitária era o que eles chamavam de caixa de sensações, uma grande caixa com o carro dentro, mas que, além disso, buscava alcançar os sentidos dos consumidores. Por exemplo: a caixa exalava cheiro de carro novo.

Tanto nas sociedades nas quais o modelo hegemônico invadiu a forma de sistematizar a sociedade economicamente, como naquelas que optaram por outras formas de organização, a economia tem sido, por muito tempo, a discussão central, a ponto de passar, com alguma freqüência, a ser o núcleo a partir do qual os grupos sociais se organizam. Decidir de que maneira o excedente da produção será dividido tem sido a controvérsia. No bojo desse debate percebe-se que:

> ... a primazia do econômico na conceituação da idéia de desenvolvimento mostrou seus limites e sua incapacidade para abranger os aspectos globais da crise, e o centro de gravidade do sistema social das necessidades deslocou-se rapidamente da esfera material para a esfera simbólica. (VAZ, 2000, p. 280-281).

O debate econômico acabou por se sobrepor às outras áreas da vida humana. Ao fazer isso precisou legitimar-se, não somente porque dos sistemas de produção depende a sustentação física da vida humana, mas porque precisava atender também aos aspectos simbólicos das relações humanas. Assim, o consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível.

Esse mundo é inteligível porque vai buscar na necessidade de encantamento, de experimentar sensações que se acreditam sejam capazes de permitir a experimentação de algo para além do mundo cotidiano, ou seja, de um novo encantamento mágico.

Freud nos indica a incapacidade humana de viver em desencanto. Para tanto, uma das saídas, que ele chama de "satisfações substitutivas", pode ser o encantamento proposto pelo consumo e o gozo das sensações dele decorrentes.

Ao atribuir outros significados a produtos e serviços, o consumo se propõe a ser a ferramenta através da qual os seres humanos poderão experimentar novamente o encantamento mágico na fruição da experiência de consumo, compreender como as emoções que antes eram experimentadas dentro do âmbito da experiência religiosa, em lenta medida e junto a outros eventos sociais, passam a ocorrer também no universo do consumo.

Suspeita-se que as questões econômicas, com sua evidente importância na sustentação física da vida, ganharam uma importância mais significativa nas decisões que os seres humanos tomam no seu dia-a-dia. O resultado disso seria uma inclinação à vida desencantada, onde haveria cada vez menos espaço para experiências que permitiriam uma possibilidade de vislumbre de reencantamento religioso.

O desencantamento possibilita que a economia, através do capitalismo, conquiste uma posição essencial nas relações sociais. A ética puritana e a ciência moderna são fundamentais para este processo, ao criarem as condições necessárias em proveito dos avanços tecnológicos que foram capazes de produzir objetos com a rapidez necessária de maneira que o consumo pudesse se utilizar deste artifício para continuamente atribuir novos significados ao mundo[20].

Vale destacar que o início do século XXI parece ser um indicador poderoso da força da religião entre nós. Quando os seres humanos, primordialmente os que viviam em parte da Europa, acreditaram que já houvessem superado questões de fé, através de um racionalismo cientifico, eis que compreender o espaço religioso no mundo e em cada indivíduo se mostra novamente fundamental como ponto de busca de consonância entre diferentes grupos sociais.

Na maior parte dos países europeus a passagem do mundo feudal para o moderno teve como um de seus legados a instituição do pensamento científico. Pensamento este que só irá se constituir em "esfera própria" (MORIN, 2002, p.67) na Europa Ocidental durante o século XVII e que foi conseqüência das mudanças ocorridas com o Renascimento. O novo pensamento científico trouxe consigo uma nova predisposição, uma nova maneira de se relacionar com o mundo: um mundo então revelado, um tanto sem mistérios, mais orientado pela razão. Esse conjunto de idéias, associado a outros fatores, é que mais tarde, foi capaz de levar ao "triunfo do capitalismo e da burguesia" (MORIN, 2002, p. 67). Na narrativa que propõe para modernidade ocidental Santos destaca a importância do estabelecimento de uma equação que contemple dois elementos: raízes e opções.

> O pensamento das raízes é o pensamento de tudo aquilo que é profundo, permanente, único e singular, tudo aquilo que dá segurança e consistência; o pensamento das opções é o pensamento de tudo aquilo que é variável, efêmero, possível e indeterminado a partir das raízes. A diferença fundamental entre raízes e opções é de escala. As raízes são entidades de grande escala. Como sucede na cartografia, cobrem vastos territórios simbólicos e longas durações históricas, mas não permitem cartografar em detalhe e sem ambigüidades as características do terreno. É, pois, um mapa que tanto orienta como desorienta. Ao contrário, as opções são entidades de pequena escala. Cobrem territórios confinados e durações curtas, mas fazem-no com o detalhe necessário para permitir calcular o risco da escolha entre opções alternativas. Esta diferença de escala permite que as raízes sejam únicas e as escolhas

[20] Sobre essas questões a filósofa Hannah Arendt diz que "nas condições modernas, a bancarrota decorre não da destruição, mas da conservação, porque a própria durabilidade dos objetos conservados é o maior obstáculo ao processo de reposição, cuja velocidade em constante crescimento é a única coisa que resta onde se estabelece esse processo" (1997, p. 265).

> múltiplas e que, apesar disso, a equação entre elas seja possível sem ser trivial. (2006, p. 54-55).

Ao estabelecer esta equação Santos busca o "pensamento do passado" que seriam as raízes, e o do "futuro" que seriam as opções. O autor indica que, do seu ponto de vista, há um predomínio das opções, o que por sua vez impossibilita um equilíbrio entre ambas, na maioria das vezes.

Este brevíssimo intróito ao pensamento de Santos tem como propósito encaminhar uma discussão com o intuito de perceber como a sociedade moderna se distinguiria da medieval. Para Santos, a medieval teria um predomínio das raízes em contraposição à moderna que privilegia as opções. Segundo o autor, o primeiro sinalizador significativo da mudança na equação

> ...a reforma luterana. Com ela, tornou-se possível, a partir da mesma raiz – a bíblia da cristandade ocidental -, criar uma opção à Igreja de Roma. Ao tornar-se optativa, a religião perde intensidade, senão mesmo status, enquanto raiz. As teorias racionalistas do direito natural do século XVII reconstituem a equação entre raízes e opções de modo inteiramente moderno. A raiz é agora a lei da natureza pelo exercício da razão e observação. A intensidade desta raiz está em que ela se sobrepõe a Deus... No mesmo processo histórico em que a religião transita do status de raiz para o de opção, a ciência transita, inversamente, do status de opção para o de raiz. (2006, p. 56).

O que Santos chamou de perda de intensidade ou *status* vem ao encontro da noção que vê a religião não mais como centralidade da vida espiritual. Segundo Weber a religiosidade que a Reforma contempla seria a substituição do tipo de controle sobre a vida cotidiana que do ponto de vista de alguns reformadores, de países de alto nível de desenvolvimento econômico, que "queixavam-se, não de demasiado controle da vida cotidiana por parte da Igreja, mas da falta de controle" (1996, p. 21).

Assim, estabelece-se "uma regulamentação de toda a conduta, que, penetrando em todos os setores da vida pública e privada, era infinitamente mais importuna e levada a sério" (WEBER, 1996, p. 200). Ao substituir regras menos rígidas por outras mais estritas o que ocorre é a substituição do que Santos chama de raízes pelas opções. Regras mais preocupadas em organizar a vida como um todo e menos com o alívio das questões da alma.

Quando Weber segue em sua análise da *Ética protestante e o espírito do capitalismo* ele demonstra a preocupação em definir o que seria então este espírito. E volta-se para a análise de um documento de Benjamin Franklin que contém o que seria o espírito das novas regras (1996, p. 29-30):

> Lembra-te de que tempo é dinheiro;
> Lembra-te de que crédito é dinheiro;
> Lembra-te de que dinheiro é de natureza prolífica, procriativa. O dinheiro pode gerar dinheiro e seu produto pode gerar mais, e assim por diante.

Essas regras se não cumpridas seriam consideradas como esquecimento do dever. "O que é aqui preconizado não é mero bom senso comercial – o que não seria nada original – mas sim um ethos. Esta é a qualidade que nos interessa" (WEBER, 1996, p. 31). Este ethos, segundo o próprio Weber (cf. 1996, p. 35) teria sido escorraçado como mesquinharia e como atitude inadequada tanto na Antiguidade como na Idade Média, o que mais uma vez imbrica com as noções de raízes e opções de Santos (cf. 2006, p. 54 -56).

Tanto o momento mais significativo de ruptura quanto a análise do que dele resulta parecem imbricados quanto a definição de um mundo regido muito mais pelas opções do que pelas raízes. Ao se partir da premissa que o capitalismo para se sustentar enquanto sistema econômico não necessita apenas de um mercado livre, mas de uma massa de insatisfeitos no que concerne ao atendimento dos desejos de consumo para continuar se nutrindo.

É interessante pensarmos então, neste contexto, no que são necessidades e desejos. Quando pensamos em necessidade humanas nos referimos às fisiológicas e às psicológicas. Uma vez resolvidas as questões de sobrevivência como fome, sede e abrigo, por exemplo, as psicológicas ganham espaço e podem ser infinitas. Estar vivo socialmente, ser reconhecido como pessoa, como parte de um grupo é um exemplo de necessidade psicológica fundamental.

Como já foi mostrado anteriormente, no início do capitalismo havia um controle que emanava das restrições puritanas e da ética protestante que viam com bons olhos a acumulação, mas não o consumo. Trabalhava-se para a glória de Deus, para explicitar ao grupo social ao qual se pertencia que se fazia parte do grupo escolhido por Deus para a salvação. Não se trabalhava para se ter dinheiro suficiente para a realização de desejos de consumo.

> A teoria cara a Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social, torna-se uma referencia importante, adquire um valor de modelo interpretativo insuperável para apreender no consumo uma estrutura social de segregação e estratificação. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu 'valor de troca signo', isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. (LIPOVETSKY, 1989, p. 171).

Lipovetsky concorda com a importância da teoria de Veblen, mas assim como o próprio Veblen, chega à conclusão de que ostentar já não é o bastante. "O consumo, no

essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo" (1989, p. 173). Ou seja, conta menos a opinião dos outros e mais o prazer pessoal. Não é mais a coação do pertencimento que define o consumo e sim a busca pela auto-satisfação. Pode-se supor que estamos em um momento de transição: ainda há um forte mimetismo[21] mas há também um forte hedonismo. Ambas as forças se encontram e se reforçam no consumo. Difícil prever como esse momento se dá em diferentes culturas e economias, mas já se sabe que há uma forte tendência de se ter uma relação cada vez menos importante com o objeto em si e mais com o prazer que ele proporciona.

O deslocamento da transcendência da pós-morte para um futuro de progressos tecnológicos infinito é um dos fatores que contribuiu para o alargamento progressivo da idéia de limites, que sempre fora oferecido pelas religiões.

A força e autonomia da esfera tecnológica como esfera mágica pode ser entendida pela leitura da realidade mediada pelos símbolos e signos e suas substituições pelo simulacro. O surgimento do simulacro implicou a perda do elemento sagrado da representação, pois na idéia de representação, a ligação entre signo e realidade era garantida pela instância divina. Com o simulacro, o signo torna-se auto-referente, deixando de remeter ao real e, indiretamente, ao divino. Nas palavras de Erick Felinto:

> Do outro lado da questão, os iconólatras, segundo Baudrillard, estariam já vivendo na morte de Deus, devido a seu culto irrestrito das imagens. Nós, iconólatras modernos (ou pós-modernos), vivemos assim, na era da simulação e da consumação da profecia nietzcheana "Gott ist Tot" (Deus está morto). Mas, em substituição a Deus, cria-se a tecno-religião. (2005, p. 25).

Como é possível que a ciência, esfera da atividade humana que mais se esforçou para expurgar o sentimento do divino, possa agora se tornar o lugar da manifestação da nova religiosidade? Se voltarmos a Weber, poderemos observar que nas esferas de rejeições religiosas do mundo as tensões provocaram uma invasão das esferas estética e ética sobre as disciplinas científicas, gerando, assim, na ciência vetores de irracionalidade.

---

[21] Uma das maneiras que se pode perceber a ainda sobrevivente força do mimetismo é o fato de que quando aparece alguma celebridade com uma roupa diferente ou um corte de cabelo novo aumenta a procura pelas cópias no comércio popular.

> Alguns são diretos, como a retórica da vulgarização, ou ainda a valorização da noção de contradição. Em seguida observa-se, concretamente, as manifestações desse irracional; a voga do paranormal nos dará ocasião de refletir sobre o lugar que a magia ocupa nas sociedades modernas e sobre os mitos unificadores. Dar-se-á finalmente conta dos vetores indiretos do irracional, especificamente do relativismo epistemológico. (TERRÉ-FORNACCIARI apud FELINTO, 2005, p. 26).

A eclosão desse irracionalismo, a potência do relativismo e a vulgarização da complexidade certamente também têm muito a ver com mecanismos próprios da comunicação de massa. Se a ciência hoje se aproxima do religioso, ela por outro lado também nunca esteve tão próxima do universo do consumo.

2.4 A mercantilização do sagrado

Para os jovens a relação com o sagrado se dá de uma forma mediada:

> - Meu, tudo é grana. Até na igreja tudo é grana. As coisas só se mexem se tiver grana envolvida. (MZS)
>
> - Eu, minha mãe, meu pai, meus irmão, todo mundo, a gente só vamos ao culto porque queremos melhorar de vida. Já vi gente melhorar muito de vida, comprar carro, casa nova e o cacete. Também quero tudo isso pra minha família. (MZS)
>
> - Já freqüentei igreja e o escambau mas não vou mais. Minha situação não melhorou nadinha desde que eu fui. Lá em casa a gente ta sempre com as contas penduradas, eu não tenho grana pra nada. Tenho mais é que batalhar do que ficar rezando. (HZS)
>
> - É claro que a gente sempre quer coisas boas e uma vida melhor pra família da gente, mas nem tudo depende do culto. Acho, tipo assim, que depende mais do que a gente faz mesmo. (MZO)
>
> - Esse lance de igreja, culto e tudo o mais tem sempre um interesse de dinheiro por todas as partes. A gente vai pra melhorar de vida e o pastor quer que você melhore de vida pra receber mais doação. (MZO)
>
> - Rezar mesmo, eu rezo comigo mesma, em casa, no ônibus, no elevador, onde eu quiser. Eu vou ao culto é pra me relacionar com gente legal, bacana. Tem um monte de gente bonita lá, meninos e meninas também. (MZO)

A relação dos jovens com o sagrado está mediada pelo tema econômico, isso quando não dominado por ele. Este econômico trazido pelos jovens vem representando a vida mundana e sua equação prática no cotidiano. É nesse sentido que o sagrado perde sua capacidade de responder às questões mundanas restando da relação apenas uma percepção de

barganha, de uma mercantilização do sagrado, reforçada pela conduta de alguns agentes religiosos de algumas igrejas, principalmente as da vertente da Teologia da Prosperidade, com quem os jovens tenham tido alguma experiência de relacionamento.

Assmann aponta em seu texto duas possibilidades de se olhar para a relação do sagrado com a economia - a mercantilização do sagrado: (1) o que se convencionou chamar de marketing religioso, cujo exemplo principal são as igrejas neopentecostais, com forte presença na mídia e com eventos grandiosos de arrecadação de dízimos. Há, porém, uma (2) segunda opção de aproximação do tema: que seria o caráter religioso do mercado[22]. Ambas as possibilidades lidam com a estreita relação entre economia e religião.

A primeira construção seria a das igrejas emergentes, entre elas as neopentecostais, cujo traço mais característico seria o da transformação das igrejas em empresas que visam o lucro. Entretanto, Negrão nos lembra que desde sempre houve trocas econômicas com os leigos[23] e que na comparação entre as igrejas tradicionais e as emergentes a diferença seria de estilo. (cf. p. 133). Lembra Negrão que em algumas igrejas pentecostais a coleta acontece de forma acintosa[24].

Já na segunda possibilidade Assmann nos lembra que nem tudo é religião no mercado. "Religiosa é a sua pretensão de sistema auto-regulador que dispensaria o constante corretivo da intenção política, como se essa não lhe fizesse falta, enquanto instância exterior a seus mecanismos" (1994, p. 110).

Assmann elenca o que ele chama de falácias do discurso econômico (cf. 1994, p. 113):

1. A intensa messianização do mercado no discurso neoliberal: Para Assmann só há sentido na aceitação de um discurso excludente da maioria das pessoas quando se crê. Os que detêm os meios econômicos de geração de riquezas acreditam que estão num "evangelho inabalável" (1994, p. 114).

> Lidamos, pois, com um verdadeiro credo. Aliás, como só basta repetir o mesmo Galbraith, ' o pensamento econômico é um sistema de crenças, com seus 'defensores da fé'. Note-se, porém, que a retórica neoliberal não tem aceitação homogênea em qualquer parte do mundo. Vale a pena analisar as

---

[22] "Mercado no sentido de sistema de mercado ou economia de mercado". (ASSMANN, 1994, p. 111)

[23] Para o sustento físico das pessoas envolvidas na criação e manutenção das comunidades religiosas.

[24] Já existem casos em que durante o culto se passa a máquina eletrônica para que o fiel só precise passar o cartão de débito para oferecer seu dízimo.

> particularidades da sua exacerbação na América Latina, onde assistimos a um show constante de apelos aos imperativos da racionalidade econômica. (GALBRAITH apud ASSMANN, 1994, p.115).

2. A celebração triunfalista do fracasso do socialismo: que se dá a partir da crença de que as nações do Leste Europeu tiveram um simples retorno à economia de mercado. Há ainda um ponto fundamental que é o da implementação de processos que buscam a eficiência econômica. Entretanto, a questão que se coloca no cerne é: a crença "no dogma de que o mercado é um todo indivisível, uma espécie de processo circular autofinalizador, que não admite interferências que atrapalhem a sua lógica autoconcluinte, isto é, não admite ser rebaixado a algo com caráter instrumental, por ser um fim em si mesmo" (1994, p. 116). E aqui o autor destaca a idéia de eficiência como recorrente na justificativa da opção pelo capitalismo. Para ele, a eficiência deixou de ser focada na necessidade das pessoas para ser etérea e sem relação com os objetivos mais concretos (cf. ASSMANN, 1994, p. 116).

3. O discurso sobre o fim da história de Francis Fukuyama que propõe que a humanidade já teria alcançado ideais de perfeição nas questões de governabilidade dos povos. Assmann destaca o discurso de Fukuyama:

> Como é sabido, a retomada do discurso acerca do 'fim da história', por Fukuyama, desatou uma discreta polemica. Mas não além de certos limites. O significante incomoda. Não sei se choca o significado - de que, pelo menos por ora, quaisquer messianismos alternativos. (1994, p. 117).

4. Uma lógica despreocupada com a maioria da humanidade onde os países mais ricos não teriam uma genuína preocupação com os menos desenvolvidos economicamente. Assmann destaca o aspecto religioso dos textos que propõe os tão conhecidos ajustes estruturais recomendados pelos órgãos internacionais quando definem como fundamental a crença no mercado como proposição de solução para as eventuais crises econômicas.

5. A naturalização da historia que fica evidenciada na linguagem econômica. Segundo Assmann, há saltos transcendentais freqüentes, já apontados por Marx anteriormente quando fala do fetiche, e que tem muito de religioso.

6. O caráter evangélico "inerente ao paradigma econômico burguês, desde sua origem" (1994, p.122), ou seja, acredita-se na boa-nova, que há um evangelho vigoroso que trará benefícios para todos.

7. Idolatria e sacrifcialismo. A idolatria do mercado, no conceito bíblico, como centralismo planificador. Diz Assmann: "se ídolos são os deuses da opressão, e se é implacável a sua exigência de sacrifícios, já é hora de pensar seriamente nos temas: idolatria e

sacrificialismo", ou seja, já é hora de questionar proposições que se disfarçam de discurso econômico, mas que se utilizam de ferramentas religiosas para se construir.

Chega-se às questões centrais para a discussão da mercantilização do sagrado que, segundo Negrão, se impõe ao debate. Usam-se expressões vindas do campo da economia como mercado, capital e investimento, somente para ficarmos em alguns dos inúmeros termos utilizados, como forma de utilização de um vocabulário simplesmente ou isso seria indicador de algo mais profundo?

Se remete a algo mais profundo, as primeiras indagações são "o domínio religioso é de fato estruturado de um modo similar à arena econômica,... funciona de acordo com a mesma lógica...?" (p. 131); que "conduz a uma discussão semelhante sobre a questão da 'religião do mercado'?" (p. 131)

Do ponto de vista da funcionalidade pode-se dizer que sim, elas são semelhantes. "De fato, ao produzir um sentido capaz de compatibilizar biografia e história, a religião do mercado realiza uma das funções clássicas da religião" (p. 132). Vale destacar que quanto às relações com o transcendente há diferenças: enquanto o mercado se auto-regula de forma independente do controle humano, na religião encontram-se elementos de espiritualidade. A observação é válida para que não se caia no simplismo de afirmar que as religiões tradicionais são exatamente a mesma coisa do que se convencionou chamar de religião do mercado. Assim, é aceitável, segundo Negrão, que pensemos a religião do mercado como sucedâneo das religiões tradicionais no mundo moderno.

Negrão salienta que as análises de Weber foram validas "no apogeu da racionalidade num mundo desencantado em que o sagrado se exilou" (p. 134) e agrega que "mesmo se considerarmos a realidade do terceiro Mundo em geral, e do Brasil em particular, em que o sagrado persistiu" perceberemos que houve uma revitalização religiosa.

Jung Mo Sung ilumina este tema ao dizer de sua intuição:

> A religião do mercado tem as suas práticas religiosas cotidianas onde as pessoas vivenciam a sua 'religiosidade'. Com a fetichização das relações sócias, pelo fetiche da mercadoria, a humanização é vista como um processo que acontece via consumo. Simplificando poderíamos dizer: uma pessoa se torna humana na medida em que consome. (1997, p. 139).

Como seguimento a este raciocínio, Mo Sung aponta que os indivíduos ao terem sua humanidade negada pelo mercado ao qual tem pouco acesso vão buscá-la no templo. Entretanto, aqui também há uma repetição do mecanismo de mercado. Uma vez que esta salvação precisa ser comprada deixando escancarada a relação de mercantilização do sagrado (cf. 1997, p. 140).

Para Weber, a tensão entre a religião fraternal e o mundo foi mais evidente na esfera econômica. Todas as formas mágicas de influenciar os espíritos tiveram interesses especiais pela riqueza, bem como pela vida, saúde, honra, descendência e melhoria do destino no outro mundo.As religiões da salvação, porém, tiveram relações cada vez mais tensas com as economias racionalizadas. Uma economia racional é uma organização funcional orientada para os preços monetários que se originam nas lutas de interesse dos homens no mercado. O cálculo não é possível sem a estimativa em preços em dinheiro e, daí, sem lutas no mercado. O dinheiro é o elemento mais abstrato e impessoal que existe na vida humana. Quanto mais o mundo da economia capitalista moderna segue suas próprias leis imanentes, tanto menos acessível é a qualquer relação imaginável com a ética religiosa de fraternidade.

Se o consumo serve, em parte, para encantar, imagina-se que ele tenha então uma relação de fetiche, assim como a ciência, que como já dissemos, busca também encantar o mundo.

> Assim fetichizadas, os homens perdem o controle do sentido e dos usos da ciência e da técnica. Seu universo é o da sociedade tecnocrática com a forma moderna do fetichismo - fim da centralidade do trabalho, sua dispersão planetária, e a criação de objetos parciais e nunca da completude de um objeto. Sociedades da 'otimização' e das 'competências', elas formam destros escultores, sem que jamais se tenham interrogado sobre o que é o belo; hábeis construtores que utilizam materiais de ponta mas que desconhecem as nervuras do conhecimento; substituem a lei pela regra, em seguida a regra pela fórmula para o funcionamento lógico do pensamento. Com exímios gestores financeiros não se corre o risco de enfrentar o drama da condição humana e do sentido da vida. (MATOS, 2006, p.58).

Num mundo que tende ao desencantamento, e no qual a economia e o trabalho têm sido, nas grandes cidades, os centros sobre os quais grande parte da vida se organiza, irrompe a falsa impressão de que o ser humano está liberto e de que alcançou a condição de ser capaz de traçar seu próprio caminho. Os conceitos religiosos ou ideológicos que até muito recentemente haviam norteado as decisões de vida de cada um tornam-se "mortos-vivos" (BAUMAN, 2001, p.15). Este apontamento da continuidade da existência de conceitos religiosos cujos significados se perderam na trama das relações sociais complexas, principalmente nas grandes metrópoles, é objeto de atenção nas produções intelectuais de Bauman. Em várias de suas obras, seu olhar desencantado do mundo dos homens pode ser facilmente confundido com pessimismo e sentimento de derrota. É vivo em sua obra o sentimento de esmagamento da alma humana sob o peso da vida cotidiana sem encantamento, ou seja, sem propósito. Freud observou que:

> Mais uma vez, só a religião é capaz de resolver a questão do propósito da vida. Dificilmente incorreremos em erro ao concluirmos que a idéia de a vida possuir um propósito se forma e desmorona com o sistema religioso. (1997, p.23).

Após o desmoronamento a que se refere Freud, os seres humanos passam a experimentar uma vida esvaziada de significados. Como se a cada nova tentativa de se buscar respostas para o sentido da vida ela se afastasse mais e mais. Comte-Sponville nos lembra que:

> ...durante vinte séculos de Ocidente cristão, no fundo era Deus que respondia à pergunta "que devo fazer?..." – por seus mandamentos, por seus sacerdotes, por sua Igreja -, de modo que a gente tinha que se preocupar tanto menos com essa questão quanto mais a resposta era óbvia, incluída que estava numa civilização fundamentalmente religiosa. A gente recebia uma espécie de enxoval, ao nascer ou durante os primeiros anos de vida, que era um enxoval essencialmente religioso (era o que se chamava de "Ocidente cristão"), o qual incluía evidentemente uma moral. (2005, p. 39-40).

Podemos imaginar que a lacuna resultante da perda de sentido que anteriormente era oferecida pela religião é algo destinado a nunca encontrar preenchimento. Essa inanidade será a fundadora de um desejo que já é gerado sem condições de ser satisfeito, e com enorme capacidade de se metamorfosear, cuja fantasia de complementação ocorre através dos objetos de consumo. E sabemos que cabe a cultura promover uma constituição que permitirá aos seus integrantes uma vida com significado. Sem isso, a vida dos seres humanos não consegue estabelecer encadeamento, relação, coerência. Lembremo-nos que Freud (1997, p. 22) nos ofereceu três medidas paliativas para suportar a vida árdua, vazia, sem significados. Uma delas, "as satisfações substitutivas", pode ser encontrada nas formas mais variadas. Assim como o desejo, ela também tem capacidade de mutação. Também para Lipovetsky:

> Numa perspectiva global, o consumo engendra maiores satisfações do que desapontamentos, pois é uma ocasião propícia para a renovação da existência cotidiana, enquanto miúdo 'acontecimento' apto a romper a monotonia do dia-dia, sendo capaz, em certa medida, de 'arejar e rejuvenescer' a atmosfera daquilo que experimentamos habitualmente... excelente recurso para alterar a rotina de nossa vida diária, pois a novidade é indiscutivelmente um dos mais elementares componentes do prazer. (LIPOVETSKY, 2007, p. 27).

O mercado, entidade que aprendemos a consultar tal qual a um oráculo, se apresentará como capaz de nos indicar como encontrar um sentido para as nossas vidas através das "satisfações substitutivas" (FREUD, 1997, p.22) do consumo. É também função do mercado oferecer produtos não só capazes de preencher as mutabilidades como de tornarem-se obsoletos rapidamente provendo ainda mais as inconstâncias.

A religião, como grande doadora de sentido da existência humana, é parte de um mundo que, em grande parte, se perdeu e que não podemos recuperar. O que resistiu, no entanto, foi a fé. Fé, esperança, necessidade de sonhos e utopias. Quando as idéias e crenças que moveram os seres humanos por séculos deixam de fazer sentido, dentro da lógica em que haviam sido geradas, surge a necessidade de se encontrar em um outro espaço algo que seja capaz de dar sentido à vida.

> Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundancia das mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência e da diversificação... (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Se de um lado a religião perdeu lugar na produção de significado para a vida, por outro o capitalismo se fortaleceu e trouxe consigo a idéia de mercado, que por sua vez nos leva à outra idéia: a sociedade de consumo.

2.5 A sacralização do consumo

Para os jovens o consumo é revestido de uma simbologia bastante peculiar:

> - Meu, você já entrou nos shoppings de gente rica? Aquilo parece uma catedral. (MZS)
>
> - As fachadas dos shoppings tão mais bonitas do que de muita igreja por ai. (MZS)
>
> - Pra mim, fazer compra é um ritual. Visto minhas roupas bonitas pra não parecer maloquera nas lojas e pra ter a atenção das vendedoras. (MZO)
>
> - Fazer compra pra mime sagrado todo fim de mês. Eu compro roupa, minha mãe compra coisa pra casa, é um saco. (MZO)
>
> - Ce tem que te as manhas certas pra fazer compra. Cada lugar tem um jeito de funcionar. Eu num vou na Galeria do Rock do mesmo jeito que eu vou pras paradas no shopping. (HZO)

O poder dos símbolos nas sociedades deriva não só da capacidade dos que manipulam as mensagens, mas também da necessidade humana por significados que faz parte da experiência humana. Lima Vaz comenta:

> A primazia do econômico na conceituação da idéia de desenvolvimento mostrou seus limites e sua incapacidade para abranger os aspectos globais da crise, e o centro de gravidade do sistema social das necessidades deslocou-se rapidamente da esfera material para a esfera simbólica. (2000, p. 280-281).

No final do século XIX e início do XX que a cultura puritana começou a ceder espaço para uma outra cultura: menos voltada para valores éticos puritanos e mais abertamente vinculada ao consumo. O avanço da ciência, da tecnologia, da urbanização, o surgimento das grandes cidades em maior número, o aparecimento de um mercado cada vez mais auto-regulado e, portanto, mais identificado com a transcendência são fatores que somados levaram os seres humanos à crise que Weber denominou de desencantamento do mundo. As relações mais calcadas em questões econômicas esgarçaram as possibilidades de autonomia do ser humano que foi abandonando a possibilidade de se definir e ser definido por algo inerente às pessoas.

Nas grandes cidades, por exemplo, as relações que criavam um contexto para os seres humanos – família, história de vida pessoal e comunidade – abrem um espaço maior para relações vinculadas ao mercado. É a vida profissional se tornando cada vez mais importante, tornando-se definidora de identidade e permitindo que por meio dela se avalie o grande sinalizador da sociedade de consumo: o sucesso financeiro e econômico. O consumo é parte fundamental neste processo, pois é por meio dele que se avalia se o sucesso foi ou não alcançado.

> Como o trabalho e a vida em comunidade provinham menos satisfação, as pessoas procuraram em outros lugares pelo 'preenchimento compensatório' e o encontraram na mais importante instituição da sociedade de consumo que se desenvolvia – o mercado de consumo. O consumo substituiu a comunidade, classe e religião como traço definidor da vida social. Nesses movimentos estamos vendo uma mudança nas formas básicas nas quais o significado era constituído. A propaganda e a mídia de radiodifusão que se desenvolvia absorveram muito da energia dessas atividades. (JHALLY, 1987, p. 192)[25].

---

[25] Sut JHALLY, *The codes of advertising,* p. 192. As work and community life provided fewer satisfactions, people looked elsewhere for "compensatory fulfilment" and found it in the most important institution of the developing consumer society – the consumer marketplace. Consumption replaced community, class and religion as the defining feature of social life. In these movements we are seeing a shift in the basic ways in which meaning was constituted. Advertising and the developing media of broadcasting absorbed much of the energy of these activities. Tradução do autor.

Nas sociedades que se estruturaram em outros modos que não o capitalista, grande parte do significado dos objetos derivava do espírito de quem os produzia e do processo do qual eram resultado. Nas sociedades capitalistas pouco ou nada se sabe das circunstancias sob as quais um determinado objeto foi produzido. Os produtos trazem um universo de distinções. São antropoformizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos.

Quando objetos esvaziam-se de seu significado intrínseco deixam de carregar o significado atribuído por seu produtor e tornam-se receptáculos vazios. Por não possuírem um significado em si ficam à mercê de um agente social quem tenha a capacidade e autoridade para legitimar seu significado, como é feito pelo mercado, ou seja, pela propaganda.

Assim, chega-se à noção de que o processo capitalista de produção esvazia os bens de significado e o consumo os preenche. Para Jhally, os seres humanos não são criaturas passivas, mas sujeitos que ao se adaptarem às novas circunstancias vêem-se a si mesmos como consumidores. O consumo tende a esconder o processo desencantado de produção, cala o produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens e arriscando, talvez religiosidade. Por meio do consumo buscam acessar as condições que as gerações passadas haviam encontrado do domínio da transcendência religiosa.

Desta maneira, podemos concluir que a função descrita acima, se fosse atribuída a uma instituição em uma sociedade não-capitalista, seria na verdade claramente vista como o que é – religião.

Ao imaginar que as religiões seriam algo do passado, o marxismo viu a religião somente como elemento de distorção da realidade. Para Jhally isto ocorreu a despeito do fato de que embutido na idéia de fetichismo, há uma espécie de arcabouço similar ao religioso. Isso explicaria, em parte o fetiche, a possibilidade de atribuir características mágicas a um objeto, desde que se creia que isso seja possível[26].

O que Jhally chama de nova religião tem o seu encanto no fato de ter reconhecido o vácuo que se formou com o enfraquecimento da religião na vida de alguns grupos e ter ao

---

[26] O que chamamos de características mágicas dos objetos seria, por exemplo, se consumir um perfume acreditando que a partir do uso se adquiriria qualidades ou características do objeto e não da pessoa. Por exemplo: se ficaria realmente mais sexy.

mesmo tempo proposto um substituto: o consumo, que tem na propaganda sua forte aliada na construção do encantamento.

Cabe por meio do consumo preencher de encantamento os objetos e a vida das pessoas. Para tanto o propósito é emocionar. A preocupação freqüentemente se distancia da racionalidade da simples informação. Lima Vaz identifica uma incapacidade e um desinteresse

> do indivíduo em construir sua identidade cultural pela articulação da sua vida pessoal a um sistema objetivo e socialmente reconhecido de razões de viver. Com efeito, a própria sociedade se mostra incapaz de propor essas razões e ao indivíduo não resta senão inserir-se resignadamente na lógica parcelar e fragmentária da vida cotidiana, cujo código de significações é dominado pelas exigências da comunicação de massa. (2000, p. 283).

A vida fragmentada passa a ter sentido se vista sob a ótica do consumo. É ele que fornece a identidade e a possibilidade de vir a ser capaz de se transformar no que se quer, no que se sonha. É um mundo de encantamento em que tudo é permitido, desde que se consuma. Os objetos de acordo com a teoria do fetiche de Marx seriam vistos como entidades autônomas, capazes de relacionar-se entre si, de forma mágica. O produto é investido na vida social. Ele 'sente', ele 'fala', ele se relaciona com pessoas, ele freqüenta lugares, ele é, numa palavra, humano. Uma vez que os seres humanos estão apartados dos processos de produção, os objetos passam a fazer parte de um mundo desconhecido e, portanto mágico. Os objetos surgem como mágica já carregados de significado criado pela propaganda. A percepção das características do domínio da produção como aquele que exclui a marca humana é uma questão central na obra de Marx e no seu exame da economia burguesa.

Os objetos fetichizados seriam capazes de se relacionar com os seres humanos proporcionando felicidade e prazer. Deixam de ser somente intermediários nas relações humanas e passam a ser eles mesmos substitutos para essas mesmas relações, reificando-as.

O trabalho de transformação da natureza feito pelo homem não é mais controlado em sua totalidade, os homens não controlam mais todo o sistema de produção. Isso, como já foi mencionado anteriormente, faz com que surja uma espécie de mágica na produção. Esta poderia ser uma das causas de alienação dos seres humanos com relação a si e aos outros:

> As relações sociais do capitalismo escondem as reais relações de produção e, portanto escondem o verdadeiro (e completo) significado social das mercadorias. É só assim, neste contexto que podemos entender o simbolismo da propaganda. Isso explica porque o mundo do valor de uso na propaganda lembra religiões antigas ao retratar as relações entre as pessoas e as coisas. (JHALLY, 1987, p. 204)[27].

No capitalismo o processo simbólico sofre pressão do econômico, de maneira que o simbolismo embutido em cada objeto tem um forte caráter econômico.

> A publicidade, na ideologia dos seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos. Mais além, pode induzi-los a assumir, como seus, certos interesses que, muitas vezes, servem mais a outros grupos na sociedade. (ROCHA, 1985, p. 90).

A correta administração de oferta e demanda, causando a escassez de um bem para que ele seja desejado, está entre as várias estratégias das quais se pode dispor para manipular o desejo (cf. CANCLINI, 1999, p.78). O que se poderia chamar de lógica de apropriação de bens é o que aponta para o fato de que mais do que satisfazer necessidades, um bem deve ser escasso para que seja desejado e para que exista a impossibilidade de que todos o possuam. Ainda para Canclini, mais importante do que o domínio dos meios de produção seria o domínio dos meios de 'distinção simbólica' (CANCLINI, 1999, p. 80). Seria por esses meios que se daria a construção da unidade social, da integração do grupo, na medida em que os bens consumidos tenham valor não para o todo de uma sociedade, mas para grupos que existam dentro dela. Bens que são usados como marcadores de relações sociais, como comunicadores são consumidos como signos e não como objetos tangíveis em si.

> O produto do trabalho é múltiplo, é indistinto, é impessoal. Ali o anonimato e a serialidade estão presentes. A existência da marca do humano, do jeito e do traço que o trabalhador individual poderia imprimir ao produto fica suspensa [...] retira a dimensão humana do que é produzido. (ROCHA, 1985, p. 62 - 63).

A necessidade que o ser humano tem de dar significado aos objetos é tratada por Canclini como resultado de uma incapacidade dos grupos sociais suportarem por muito tempo

---

27 The social relations of capitalism hide the real relations of production and thus hide the true (complete) social meaning of commodities. It is only this context we can understand the symbolism of advertising. This explains why the world of use-value in advertising resembles ancient religions in its portrayal of the relation between persons and things. (Tradução do autor).

o que ele chama de "irrupção errática dos desejos, nem a conseqüente incerteza de significados" (1999, p. 80). A ordenação dos desejos dentro dos grupos sociais é fundamental sob pena do grupo se autodestruir. A organização sobre o que cada um deve desejar garante a ordem dentro do grupo, por meio da escassez controlada, que seria encontrar um meio-termo em que a demanda não seria tão grande que causasse a luta pela obtenção do bem, nem tão pequena que viesse a desvalorizá-lo. Os símbolos produzidos pela cultura de consumo não podem ser considerados como algo meramente profano. Não são profanos porque possuem poder, comunicam com o que seriam valores reconhecidos pelo grupo.

> Os símbolos sociais são como símbolos sagrados, pois são poderosos e coercitivos; o conflito entre valores sociais é como o conflito entre o sagrado e o profano, ou entre a sacralidade pura e impura; a interação política é semelhante à participação ritual na medida em que produz a coesão e o comprometimento em torno de valores. (FEATHERSTONE, 1995, p. 168).

O processo de desencantamento do mundo não foi capaz de dar fim ao sentimento religioso dos seres humanos em sua busca por encantamento. As religiões formais, sim, tiveram e ainda têm dificuldades para se apresentarem como doadoras de significado para a vida. Entretanto, permanecem nas práticas profanas do cotidiano os símbolos e os ritos que buscam remeter ao encantamento.

> A modernidade, com seus processos de racionalização, mercantilização, secularização e desencantamento, não conduz ao eclipse dos sentimentos religiosos, pois, embora as religiões formais possam decair, as classificações simbólicas e as práticas rituais que corporificam a distinção sagrado/profano sobrevivem no âmago dos processos sociais seculares. Como salienta Durkheim, qualquer coisa pode se tornar sagrada; por que não também os bens "profanos" do capitalismo? Se focalizarmos o uso real das mercadorias, é inegável que em certos contextos elas são desmercantilizadas e adquirem uma carga simbólica (acima e além do que pretendiam os publicitários) que as tornam sagradas para seus usuários. (FEATHERSTONE, 1995, p. 167 - 168).

A Modernidade não conseguiu eclipsar os movimentos religiosos, as questões simbólicas sobrevivem inseridas nos processos sociais seculares. Esses processos podem açambarcar o consumo. Os objetos são passíveis de serem encantados e se deixam encantar, já que o seu significado original se perdeu. O consumidor crê que ao consumir um produto ou serviço esteja realmente tomando parte do universo do encantamento, que os objetos tem "magia" e são capazes de cumprir as promessas contidas na propaganda e preencher de magia a vida.

2.6 Observações sobre a funcionalidade do mercado

Para que possamos ter uma melhor abordagem da perspectiva da formação de algo que se possa chamar de mercado é necessária a existência de um agente que seja caracterizado como consumidor na sua formação, e não ao acaso, e por isso faz-se necessária uma análise considerando-se a possibilidade de um novo paradigma[28]. Uma das questões que se impõe é que a área de estudos científicos que abrange o consumidor não está claramente definida. Há o envolvimento da psicologia buscando entender razões e motivos, há também ciências voltadas para a compreensão de como funciona o mercado consumidor e algumas outras que não tratam diretamente do tema, mas tangenciam questões mais isoladas.

Na tentativa de compreender como opera o mercado consumidor, o marketing os dividiu em grupos de indivíduos, com características semelhantes[29]. O novo paradigma que se busca para compreender o consumidor passa pelas questões culturais e sociais. Há que ser ressaltado que o marketing é como um oxímoro. Trabalha por um lado com necessidades e desejos e usa de ferramentas para despertá-las, ou talvez, criá-las e incentivá-las e por outro precisa e deve promover o lucro das empresas nas quais é aplicado. Essas duas aproximações nem sempre estão em concordância. Essa quase crise existe na medida em que se questiona se o marketing é uma ciência ou se seria somente um conjunto de conceitos que visam ajustar questões como produção e demanda.

Neste espaço que se cria, entre produção e demanda é que entra a publicidade. Uma de suas funções é transformar produtos desinteressantes e comuns em possibilidade de consumo como experiência de encantamento. Cabe a publicidade fazer a mediação das relações entre a produção e o consumo. Na verdade,

---

[28] Quando se fala neste texto em estabelecimento de paradigmas, fala-se das estruturas das revoluções científicas de Thomas Kuhn.

[29] A noção de um grupo de consumidores que compartilhe alguns aspectos, tais como, residirem em uma mesma área geográfica, ou que tenham uma renda similar é recorrente tanto na literatura sobre o tema quanto no dia-a-dia das empresas. Conceito esse que enfrenta problemas já que guarda em si uma visão de mundo estanque onde se poderia organizar tudo e todos em divisões estanques. De outro lado as questões de construção de identidade por meio do consumo e do consumo como um quase-substituto que busca preencher o mundo de encantamento.

> a publicidade rompe o cotidiano e impõe o olhar para uma outra realidade de imagens que podem ser o fundo do mar, a beira da praia, a casa de luxo, a querida família, o passeio a cavalo, etc, etc. Nesta outra realidade, o cotidiano se transforma e o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. (ROCHA,1985, p. 61).

Para estudarmos o consumidor é necessário um dialogo entre diferentes áreas, daí, a abordagem sociológica do tema se torna oportuna como campo que permite a interconexão de diferentes campos. Segundo Bourdieu:

> A noção de campo está aí para designar esse espaço relativamente autônomo, esse microcosmo dotado de leis próprias ... O grau de autonomia de um campo tem por indicador principal seu poder de refração, de retradução. (2003, p. 20-22).

Num mundo que tende ao desencantamento, e no qual a economia e o trabalho têm sido, nas grandes cidades, os centros sobre os quais grande parte da vida se organiza, irrompe a falsa impressão de que o ser humano está liberto e de que alcançou a condição de ser capaz de traçar seu próprio caminho. Os conceitos religiosos ou ideológicos que até muito recentemente haviam norteado as decisões de vida de cada um tornam-se "mortos-vivos" (BAUMAN, p.15) e, no mundo moderno, cabe a cada individuo colher elementos na cultura com os quais se possa interagir de maneira a criar um mundo com significado.

Marilena Chauí quando reflete sobre a modernidade e suas conseqüências aponta que "a modernidade teria privilegiado o universal e a racionalidade, acreditado no progresso linear da civilização, na continuidade temporal da história, em verdades absolutas" (2000, p. 346).

Depois de um primeiro momento em que a economia estava voltada para custos e produção percebeu-se que o consumidor era importante e que ele tinha desejos e necessidades e, nesse instante, nasceu o Marketing. Nos anos 1950 o foco era a venda para as massas durante a consolidação da classe média do pós-guerra americano.

Ao dividirem-se os consumidores em categorias ou grupos ignora-se que o indivíduo constrói-se a partir de agrupamento de predisposições que possibilitam a atribuição de sentido aos atos de consumo. Vale notar também que o consumidor não é simplesmente alguém que reage aos inúmeros estímulos aos quais está sujeito pela publicidade e propaganda. A publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano.

Existe a capacidade de, dentro do universo que se apresenta, fazer escolhas que se traduzam em construção de significado. Entretanto não se pode ignorar que a pertença a um grupo como opção dos indivíduos tem uma lógica distinta. Cada um dos grupos possíveis de

pertença terá seus códigos e o consumo terá sua atribuição. Outra observação que é pertinente é que raramente os indivíduos têm a pertença a um único grupo. Há uma tendência a mescla de pertenças já que o preço a se pagar por um pertencimento num grupo que se propões fechado, se é que isso é possível, é caro demais. Pertenças tendem a ser fragmentadas e efêmeras. Há ainda o que podemos chamar de decepções com o pertencimento, qual seja, os grupos sócias já não são mais capazes de oferecer um lenitivo para o vazio que se busca preencher. No limite, parafraseando Descartes: consumo, logo existo.

Ao tomar-se o consumo como uma das perspectivas da ação humana no mundo percebe-se que há uma construção identitária permeada pelos objetos e pelas mídias. Seres humanos consomem, a princípio, para satisfazer necessidades e desejos. Consumimos

> para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente e, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições ou rituais. (CANCLINI, 1999, p. 91).

No processo de formação de identidade no qual o consumo tem papel importante pode-se identificar que:

> ... nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referencia dela quer demarcando-o do respectivo grupo por referencia a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

O ato de consumir vai além das qualidades tangíveis do objeto ou serviço. Há uma procura pelo intangível, que neste caso, seria o significado que se supõe ser adquirido no ato de consumo. Significado este que é definido em conjunto por quem atribui e por quem consome. Defensores e críticos da propaganda tem se utilizado de argumentos similares tanto para defendê-la como para atacá-la. Os defensores dizem ser impossível manter uma economia moderna sem informar e persuadir os consumidores através da propaganda, e excluem as fraudes a que os consumidores são expostos e os enganos a que são levados, já os críticos acreditam que estes fariam escolhas melhores se não fossem constantemente bombardeados por propagandas exacerbando necessidades e desejos.

É válido argumentar que a capacidade de persuasão e de sedução dos profissionais de propaganda é relativa ao desejo do consumidor de ser encantado, de ser levado a crer na promessa feita pela propaganda. O consumidor vê no objeto que está sendo anunciado não o objeto em si; o material do qual é feito, o seu tamanho; características tangíveis. O que ele busca é o encantamento, as características intangíveis que são as funções de signo do objeto, o

que este objeto é capaz de comunicar socialmente sobre a pessoa que o consome. Cabe inferir que ao simplesmente informar também se esteja influenciando, entretanto se a qualidade desta informação é adequada ou não, se a maneira como ela é proposta seria a mais correta é uma questão tão controversa que talvez jamais se chegue a uma única posição.

É importante considerar também as mudanças pelas quais a propaganda e a sociedade passaram durante o século XX, onde a maioria das sociedades ocidentais foi capaz de oferecer o acesso à uma constante série de mudanças nas mercadorias que oferece para consumo.

Ao mesmo tempo, inovações tecnológicas nas comunicações de massa tem possibilitado a transformação do formato das mensagens, e a propaganda não tem se limitado mais a ser uma ferramenta de comunicação entre a empresa e seu cliente que recebe uma informação sobre uma mercadoria de forma passiva e a ela responde mecanicamente.

R. W. Pollay cujo estudo é extensamente citado por Leiss, Klein e Jhally (1997, p. 50), divide a comunicação em duas funções as quais ele denomina de "informacional" e "transformacional". No primeiro caso os consumidores são informados sobre as características dos produtos, no segundo os publicitários tentam alterar as atitudes dos consumidores em relação às marcas, padrões de gastos, estilo de vida, técnicas para alcançar sucesso pessoal e social.

A tendência notada por Pollay, ao estudar capas de revistas no período de 1900 a 1979, foi a de ter a comunicação focada mais nos benefícios do produto do que nos seus atributos favorecendo muito mais o desenvolvimento de uma atitude favorável em relação ao produto do que buscando informar o consumidor sobre os seus atributos.

A propaganda não cumpre somente o papel de encantar e seduzir o consumidor, mas de comunicar muito a respeito dos valores do grupo social ao qual se dirige. Diz mais a respeito da sociedade do que sobre o produto em si. Ela passa a ser mais que um mecanismo de comunicação sobre um produto, serviço ou marca ao consumidor, passa a ser um sistema cultural, "um discurso social cuja unificação do tema é o significado do consumo" (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997, p. 352)[30].

Na fala dos jovens a comunicação publicitária alimenta e justifica racionalmente o consumo de determinados produtos e serviços, atribuindo-lhes diferenciais objetivos:

---

[30] "A social discourse whose unifying theme is the meaning of consumption". (Tradução do autor).

> - A propaganda é importante porque ela me ensina a usar um produto e me diz se ele tá na moda ou não. (MZO)
>
> - Se você não ve as propagandas, como você vai saber o que ta rolando, o que foi lançado e o que tem de novo pra você? (HZS)
>
> - Eu preciso saber se um produto que eu quero se ajusta ao meu jeito de vida, se não eu não compro. E é a propaganda que me ajuda a entender isso. (HZO)
>
> - Me dá o maior ódio essas propaganda burguesinha porque não tem nada a ver comigo. Tô fora, cara. Eu sou da periferia e prefiro as propagandas que falem comigo, no meu jeito. (MZS)
>
> - Eu vejo, eu ouço, eu leio, mas eu não caio na deles. Eu vejo tudo o que eles falam mas eu faço do meu jeito, com a minha cara, na minha língua. (MZS)

O foco principal da propaganda se desloca da informação pura e simples sobre o produto, serviço ou marca e vai construindo uma forte relação com a criação da imagem, como um todo. Críticos da propaganda apontam para o seu caráter intrusivo, da freqüente incapacidade ou desinteresse em fornecer informações relevantes sobre o que se quer comunicar. Não podemos esquecer que a propaganda, conceitualmente, não tem como propósito principal a informação. Essa responsabilidade é dentro do conceito das comunicações sociais relegada ao jornalismo, este sim teria um compromisso com a comunicação imparcial sobre a verdade dos fatos. A propaganda tem como função encantar o consumidor de forma a levá-lo a efetivar o consumo. A boa propaganda não é só a que ganha prêmios, a boa propaganda é aquela que é capaz de integrar-se no esforço de Marketing de uma empresa e ser eficaz ao ser parte da alavancagem de vendas de um determinado produto ou serviço.

Na medida em que as sociedades amadureciam, mudava também o tipo de comunicação na propaganda e no Marketing transformando constantemente a relação das pessoas com os objetos sempre buscando reforçar as duas funções principais que o consumo exerce que são: a de satisfazer necessidades imediatas e comunicar e marcar as distinções sociais, podendo ser entendido o conceito de distinção formulado por Bourdieu.

Assim podemos ver as funções do Marketing e da propaganda como fundamentais na geração de significado ao permitirem que através do consumo ocorra a diferenciação. Nas sociedades primitivas a relação com os objetos necessários para a sobrevivência era conhecida, era familiar. Com a sociedade de consumo há um distanciamento dos produtos que nos rodeiam. Uma vez que nas sociedades ocidentais as necessidades básicas foram

asseguradas (estamos falando de Estados Unidos e Europa principalmente), a criação de produtos liberta-se da função de manter relação com o que era necessário. No século XVIII isso já se tornara uma preocupação: que a produção sem relação estrita com o atendimento de necessidades levasse ao consumo descontrolado.

Os códigos de restrição ao consumo construídos principalmente pelas religiões não conseguiram resistir a um avanço sutil, porém constante, da industrialização. Surge um relativismo cultural que é resultado de uma rápida capacidade de amalgamar grupos distintos, da erosão da função econômica da família estendida e do surgimento de um novo tipo de lazer individualizado desconectado das formas populares ou da rotina doméstica.

A Exposição de 1900, em Paris pode ter sido o momento em que todas essas mudanças se tornaram perceptíveis, onde os prazeres do consumo ficaram patentes sobre o prazer intelectual de se observar o progresso surgindo e se renovando (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997, p. 55). Torna-se perceptível a possibilidade, bastante provável, que os grupos sociais pudessem se livrar das restrições morais construídas pela religião e pela cultura tradicional (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997, p. 55). Alguns pensadores da época reforçavam a proposta de um consumo mais livre que permitisse às sociedades renunciar menos aos desejos, e se abrir mais às novas possibilidades de consumo como uma maneira de criar abundância[31].

Lembremo-nos de que a pobreza, e a austeridade entre puritanos ricos, era valorizada e que havia a promessa clara de uma vida melhor no outro mundo como compensação pelo sofrimento e privações neste mundo. O que era, sem dúvida, uma idéia confortadora para muitos.

Entretanto, pode-se considerar como o momento fundador da "cultura de consumo" o surgimento de um novo tipo de personalidade, mais voltada para a individualidade que gradualmente vai se libertando dos antigos códigos de comportamento que julgavam as pessoas por padrões imutáveis. A orientação passa a ser para o mercado que se dirigia a todos como indivíduos, isso fez com que os antigos padrões de reconhecimento social perdessem força e dessem lugar ao reconhecimento, à capacidade individual de enriquecer, que permitiu o consumo de qualquer mercadoria que fosse tida como um marco social.

---

[31] Essa idéia se encontra desenvolvida na obra de Horowitz, *Consumption and its discontents*.

Dentro do grupo social do qual os indivíduos eram partes antes da industrialização, a religião tinha o papel de ser a doadora de sentido para a vida humana, e também exercia o papel de limitadora de consumo. Isso ocorria porque a quantidade de bens dentro desses grupos era limitada e, como já foi dito, para que o grupo não se desintegrasse havia a necessidade de se limitar o consumo de mercadorias.

O consumo passa, dentro do processo de industrialização, a ter a função de ser o integrador do indivíduo à sociedade e também o provedor de experiências intensas que haviam ficado sem espaço na vida pessoal.

Por outro lado a indústria percebeu que precisava tanto da propaganda quanto do Marketing para manter seus produtos em constante consumo. Assim, podemos dizer que a cultura de consumo nasceu determinada por três fatores: a industrialização, a urbanização e as novas formas de comunicação, o que permite identificar os fatores que fazem com que a propaganda tenha assumido um novo papel na sociedade: a comunicação de massa, a cultura de consumo e a indústria da propaganda.

Ao se estabelecer, a industrialização trouxe as pessoas para as cidades e estas se viram sem os seus referenciais, ou os referenciais que serviam como marcadores nas suas comunidades de origem passaram a não encontrar eco na nova sociedade industrial urbana. As mercadorias e produtos passaram então a preencher esse vazio na medida em que são compartilhadas em seu significado pelo novo grupo que surgiu. A propaganda surge como doadora de significado, cresce e ganha importância quando a industria se utiliza dela para comunicar os seus produtos e convencer os consumidores a optarem por eles.

Gradualmente houve uma homogeneização dos padrões culturais e por volta da década de 60 do século XX esse processo já se encontrava bastante avançado. Essa homogeneização é o que o Marketing chamará de segmentos de mercado, que são pessoas que partilham os mesmos valores e estilos de vida.

As construções simbólicas de cada grupo passaram a oferecer uma variedade de possibilidades onde cada ser humano é levado a acreditar que pode obter a sua realização pessoal. Significados que antes pertenciam às pessoas ou que pertenciam aos objetos são absorvidos e amalgamados para a construção de significados do grupo.

O mercado através das mensagens que emite sobre os produtos e seus significados vai absorvendo as funções que antes eram do domínio das tradições culturais, e passa a ser o balizador de quem está ou não de acordo com os novos significados adquiridos. Assim, a relação entre os seres humanos e os objetos de desejo de consumo vai também influenciar na definição da personalidade.

> Uma estrutura cultural é o grupo de imagens, valores, e formas de comunicação predominantes, em um período particular, que surge da ação recíproca entre as estratégias do Marketing e da propaganda, da mídia de massa, e cultura popular. (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997, p. 62).[32]

Pode-se concluir que a percepção clara do ato de satisfação com a aquisição de um produto vai muito além da satisfação de uma necessidade, e é isso que será utilizado pelos profissionais de Marketing ao associar os produtos consumidos a um estado de encantamento e satisfação.

---

[32] A cultural frame is the predominant set of images, values and forms of communication in a particular period that arises out of the interplay between marketing and advertising strategies, the mass media, and popular culture. (Tradução do autor).

Capítulo 3

Do Consumo

O mercado, como instituição do capitalismo, é aquele agente que desde um primeiro momento é tido como racional e crível. É capaz de se regular, de crescer, de ficar nervoso, ou mesmo de passar por bons momentos, como qualquer ente vivo. Reconhecemos aqui o fetiche marxista de personificar elementos da economia. A crença que o capitalismo tenta impor é a de que o mercado, como um ente maduro e racional que é, sempre sabe o que é melhor para nós e suas indicações nos são apontadas pelo consumo.

Esse mecanismo seria então capaz de gerar o equívoco de ser um ente onisciente e onipotente que vele por nós, que deseje a nossa felicidade e que, portanto sabe o que seria melhor para nós. Ao aceitarmos que o mercado seja onisciente e onipotente depositamos nele a mesma fé que anteriormente tínhamos na religião, colocamos nossos destinos nas mãos do mercado de maneira análoga à que colocávamos nas mãos de um deus.

O mundo que, em grande parte, surge como resultado da perda de capacidade da religião de oferecer respostas sobre o significado da vida humana, é um mundo que cria um sujeito desamparado porque perdeu o seu pertencimento simbólico à comunidade humana. Buscar o pertencimento numa realidade que, como vimos, é mutável dificulta em muito essa tarefa. Néstor G. Canclini aponta que "consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora" (1999, p. 83). Num mundo em que o sentido se perdeu em grande medida, o consumo nos é apresentado como algo sólido, como algo possível de nos oferecer uma meta e dar significado à vida. Consumir objetos e ter acesso a serviços passa a ser o sólido sobre o qual se estrutura a vida material, segundo as regras capitalistas.

> Não se poderia compreender o ímpeto presente no comprador compulsivo sem relacioná-lo com o dinamismo dos valores hedonistas de nossa cultura, e também com o aumento do nosso mal-estar, com os numerosos fracassos enfrentados na vida pessoal. O hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos. Funciona como um paliativo para os desejos não-realizados de cada pessoa. Muito daquilo que compramos, não o fazemos com a finalidade de granjear a estima deste ou daquele, mas sobretudo visando a nós mesmos, isto é, tendo como objetivo aperfeiçoar os nossos meios de comunicação com o semelhante, melhorar o desempenho físico e a saúde do corpo, buscar sensações vibrantes e variadas formas de emoção, vivenciando experiências sensitivas ou estéticas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Isso só é possível porque as mercadorias perderam o seu significado intrínseco. Marx, quando nos fala sobre o fetiche, nos indica que nas sociedades tradicionais as trocas de mercadorias eram feitas entre pessoas que se conheciam. Cada pessoa que produzia algo engastava muito de si no objeto. Quem produzia conhecia cada detalhe de sua confecção. Desse modo o objeto carregava o significado que ambas as pessoas envolvidas na troca lhe atribuíam. Atualmente, o processo de produção aparta o ser humano de sua participação em cada etapa da confecção e, por conseguinte, da atribuição de significado. Mercadorias esvaziadas de significação ficam à mercê da atribuição de sentido. A significação não seria atribuída por quem consome, mas por quem produz que se utiliza da mídia, via propaganda para fazê-lo. Raymond Williams reflete que:

> ... está claro que temos um modelo cultural no qual os objetos não são suficientes em si e que devem ser validados, nem que apenas imaginariamente, pela associação com significados sociais e pessoais. (1990, p.24).

Podemos supor que Williams esteja construindo a base sobre qual se assenta a suposição do consumo como gerador de identidade. Ou como ainda acrescenta Everardo Rocha na apresentação do livro “O mundo dos Bens” de Douglas e Isherwood ao explicitar que:

> ... o consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica... os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. (2004, p.16).

Evidencia-se assim porque o capitalismo moderno não funciona sem o consumo: é ele, o consumo, quem, através da doação de significado, será capaz de ordenar o mercado e garantir o funcionamento da economia. Não podemos nos esquecer de que a economia saudável tornou-se o principal objetivo da maioria das sociedades.

> O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: um lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 302).

Passa-se a consumir não somente para satisfazer as necessidades de sustentação da vida, mas para se encontrar um propósito. Mais que uma atividade econômica, consumir é dar sentido ao mundo, é encontrar identidade e buscar preencher o enorme vazio deixado por um mundo cujo significado se perdeu. Para que isso seja possível

> Tenta-se pela magia associar o consumo aos desejos humanos com os quais não têm relação real. Você não compra somente um objeto: compra consideração, diferença, saúde, beleza, poder de controlar o seu ambiente. A magia mascara as fontes reais de satisfação geral porque a sua descoberta implicaria uma mudança no modo de vida de todos. (WILLIAMS, 1990, P.29).

Há muito a publicidade deixou de ser apenas uma forma de comunicação que busca informar alguém sobre um determinado produto. Numa sociedade que perdeu referenciais fundamentais, ela é parte da cultura que busca cumprir seu novo e ampliado papel "... entre os que têm necessidade do sistema de ficção para confirmar as formas de satisfação imediata ou para assegurar a ilusão em que desenham as sua própria existência" (WILLIAMS, 1990, P.38). Para essas pessoas, cada objeto abre uma perspectiva de aquisição de identidade e de significações.

Para Marx, as mercadorias tornam-se fetiche quando adquirem "personalidade". A construção de uma marca de sucesso depende da capacidade de vinculação de atributos humanos aos produtos. Essa doação de significado a um determinado objeto acontece no mesmo espaço antes reservado à religião. O espaço para além, talvez mágico, onde os objetos são enfeitiçados e adquirem características próprias, passando a comunicadores e marcadores de relações sociais. Peter Berger esclarece:

> É a superficialidade da cultura que tenta fazer progressos sem nenhum ponto de transcendência como referência... O impulso religioso, a busca por significado que transcende o espaço restrito da existência empírica. Neste mundo, tem sido um traço perene da humanidade. (Isso não é uma afirmação teológica, mas antropológica – um agnóstico ou mesmo um filósofo ateu talvez concordem comigo – com relação a isto). Seria necessário algo próximo

> a uma mutação das espécies para que esse impulso fosse extinto de forma definitiva. (1999, p.13)[33].

Os ritos e mitos das religiões que outrora deram significados para a vida humana não desapareceram. Ainda que numa vida que se crê seja livre de aspectos religiosos, continuam presentes e abrigados sob outros aspectos da cultura. O que ocorre é que, justamente por acreditarmos termos nos livrado da magia, não percebemos que estamos imersos na procura pela transcendência e que ela se manifesta diariamente em nossas vidas.

O fetiche, que além de Marx também aparece em Freud, porém relacionado com o objeto de prazer, seria uma das possíveis manifestações de procura por transcendência. Para Freud a experiência de gozo é tão contundente que nos projeta para além da realidade. Isso se dá porque o fetichista imagina que o objeto de fetiche tenha atributos, que ele associa aos seus desejos inconscientes, que na verdade não tem. Consumir um objeto de fetiche seria abrir a possibilidade para uma experiência imersa no irreal. Objeto afetivo e de desejo, a mercadoria comunica-se com outras mercadorias, tem corpo e alma, idade, biografia e ciclo vital.

A relação de fetiche encontra seu ambiente no capitalismo que é capaz de se renovar e renovar as mercadorias numa velocidade tão grande que está sempre apresentando algo novo que possa ser usado numa nova experiência. Para que o capitalismo prosperasse, não só como regime econômico, mas como ideologia, foi necessário que os consumidores acreditassem nos produtos[34], não bastava simplesmente consumi-los. Era fundamental que através do consumo dos produtos se aderisse ao projeto de felicidade futura proposto e a eles vinculada.

> E o sistema publicitário é aí o espaço particularmente privilegiado, pois ao reproduzir no plano interno (no mundo dentro do anúncio, por exemplo) a vida social, permite a definição pública de produtos e serviços como necessidades sua explicação como modos de uso, e a confecção de desejos como classificações sociais. A cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida. (ROCHA, 2004, p. 17).

---

[33] (It) is the shallowness of a culture that tries to get along without any transcendent points of reference. And they will have good reasons to support this view. The religious impulse, the quest for meaning that transcends the restricted space of empirical existence in this world, has been a perennial feature of humanity. (This is not a theological statement but an anthropological one – an agnostic or even an atheist philosopher may well agree with it.) It would require something close to a mutation of the species to extinguish this impulse for good. (Tradução do autor).

[34] O termo produto é aqui usado de forma abrangente, ou seja, vale para nomear objetos e serviços.

Mercadorias e objetos passam a ter um significado atribuído por seus produtores via consumo. Parece fazer sentido que se busque por esse significado como forma de preencher a lacuna basilar em uma condição social em que o conhecido se desmanchou. Religião e ideologia parecem uma pálida lembrança do quanto já foram capazes de significar.

É arriscado crer que não seja antropológica a busca pela transcendência. Se isso é verdade, e independe de como estruturamos nossa sociedade, buscaremos sempre. É óbvio que alguns sistemas econômicos exacerbam a necessidade e dela se utilizam. Objetos fetichizados que prometem uma experiência de consumo cercada de magia estão todos os dias sendo oferecidos pela publicidade. O fetichismo da mercadoria é sua fantasmagoria, não por ser estranha e desconhecida, mas por excesso de familiaridade com os homens.

Como o fetichista de Freud, que não sabe e não quer saber, que não suporta ir ao final do desvelamento, os que crêem no sistema de crenças do mercado talvez não suportassem saber tudo o que esse sistema oculta. Assim, simplesmente crêem.

Freud nos indica que a religião serve como proteção contra o sofrimento e que assim consegue "poupar a muitas pessoas uma neurose individual" (1997, p. 35). Podemos, talvez, encontrar esse mesmo mecanismo de crença no mercado. Através dessa crença, os seres humanos encontram alívio para suas angústias ancestrais e acreditam que ao consumir, por exemplo, alcançam a transcendência, ainda que simbólica. A cada nova experiência que o mercado oferece é como se lhe oferecessem uma panacéia capaz de curar todas as dores de ser, de estar no mundo. Tal consumo, que é vendido como capaz de não só solucionar problemas como de trazer a felicidade, ocorre em um nível simbólico com uma forte relação com o real, já que a fruição do bem ou serviço consumido é um suporte para o gozo. E esse gozo é real. Assim, quem passa por uma experiência de consumo e consegue sentir alívio para seus sofrimentos (externos ou internos, reais ou imaginários), encontra uma solução que para si parece efetiva.

> ... Quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação. Desse modo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de 'bola de neve' que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. Logo, a carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar. Assim, ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos. O consumo no sistema de mercado seria um pouco como o tonel das Danaides, que orquestra com sucesso o descontentamento e a frustração de todos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

O sujeito desamparado, que surgiu como resultado de um mundo desencantado, sem magia, sem simbolismo, irá sempre buscar significado para a vida. Buscar o próprio limite, o consumo, talvez seja uma tentativa de encontrar esse significado.

A manifestação do sistema social como econômico estrutura-se sobre a racionalidade que por sua vez está ancorada no controle da natureza e na transformação das relações humanas em relações pecuniárias e na tentativa de transformar seres humanos em mercadorias, de despersonalizar e que se levado a cabo leva a uma subsistência a custa de drogas, de medicamentos que, como Freud apontou, ajudam a suportar a desgraça de estar no mundo sem o lenitivo da religião.

> Não deixa de ser paradoxal que o mundo dominado pela mercadoria-fetiche resulte daquele conjunto de experiências intelectuais e existenciais a que Weber denominou "desencantamento do mundo", já que a mercadoria "reencanta" o mundo, revestindo-o de aspectos míticos, místicos, sagrados e proféticos. A racionalidade moderna que conhece a natureza vence a religião e o mito. (MATOS, 2006, p. 71).

O consumidor que resultou do processo de desencantamento do mundo, segundo Douglas e Isherwood, não tem sossego: ambientalistas, moralistas e economistas "investem contra a ânsia destrutiva da sociedade de consumo" (2004, p. 52). O consumidor pode sentir-se perdido ao notar que

> Muitas vezes não é tanto a sensação de ter tomado uma decisão, mas de ter sido levado pelos acontecimentos. A coisa nova – o melhor aparador de grama ou o congelador maior – de alguma maneira se tornou, por conta própria, uma necessidade. Exerce seu próprio imperativo de ser adquirida e ameaça que a casa, sem ela, regredirá ao caos de uma era mais primitiva. (Douglas e Isherwood, 2004, p. 52).

3.1 A prática de consumo dos jovens urbanos: tempo-espaço.

Para os jovens urbanos da periferia de São Paulo, viver na contemporaneidade de um grande centro urbano é aceitar uma realidade de mudanças intensas, não só em quantidade, mas principalmente no seu ritmo, mediadas e viabilizadas principalmente pelas tecnologias da informática, das telecomunicações, da saúde e dos transportes, sempre em transformação. Esse tempo é sempre menor do que o requerido para a consolidação das idéias em conceitos, das experiências em aprendizados e dos encontros em relacionamentos.

> - Cara, minha vida é uma loucura. Nunca to parada. (MZS)

> - Esse mundo em que a gente tá é uma paulera, ta todo mundo sempre correndo. (HZO)
>
> - Eu acordo correndo, tomo banho correndo, vou pra escola correndo, volto correndo, como correndo, namoro correndo, falo no celular correndo. To sempre fazendo três ou quatro coisas ao mesmo tempo. (MZO)
>
> - Nunca da pra para. Meu trabalho de moto é bem o jeito que eu levo a minha vida, tudo na corrida. (HZS)
>
> - Nunca to sozinha e nunca to parada. Adoro quando alguém me convida pra sair. Não interessa pra fazer o que, fui. (MZO)

Nesse ritmo, corre-se o risco de se lutar por algo que se transforma rapidamente em peso morto indesejável ou de se conseguir, depois de grande esforço, algo que não tem mais valor, pelo simples fato de que os sinais de positivo e negativo de valoração do real se alteram freneticamente nas relações sociais urbanas. O progresso deixou de ser visto como uma escada a ser galgada um passo depois do outro, sempre em direção ascendente, e a vida passou a ser engendrada em meio a labirintos nos quais os rumos as serem tomados não fazem muito sentido a priori.

Se o desejo de ser reconhecido, de ser famoso, de ombrear com os ídolos não é exclusividade dos jovens, certamente é entre esses que ele pulsa mais forte. Não é demais lembrar aqui a exaltação à juventude na programação da mídia, nas estratégias de *marketing*, no mundo da moda, na cobertura de esportes, música, dança e artes.

Não por acaso as carreiras de sucesso disseminadas pela mídia predominam nos sonhos e aspirações de futuro de grande parte de adolescentes e jovens urbanos da periferia. Essa linha de desejo, marcada por dois atributos - reconhecimento social e compensação financeira - e extremamente influenciada pela exposição à mídia, deixa, por outro lado, de refletir uma certa consciência de seu próprio campo de possibilidades.

Jovens urbanos da periferia conhecem bem as histórias de vida dos que, como eles, foram criados nos morros e periferias das cidades, mas lograram se projetar nacional e internacionalmente. Sabem que as carreiras bem-sucedidas da maioria desses - Romário, Ronaldinho, Zeca Pagodinho, Claudinho e Buchecha entre tantos outros – dependeram menos da competição escolar e da educação formal e mais de seu talento, de sua garra individual no esporte ou nas artes. E, ao aludirem aos fatores que garantiram a seus ídolos o sucesso, acrescentam, como que invariavelmente, o componente sorte: a sorte de terem sido escolhidos por um agente, por um olheiro ou treinador esportivo, por um produtor de TV ou de bailes.

Na gramática do ser, as aspirações de jovens urbanos da periferia combinam prestígio social e financeiro, distanciam-se das posições ocupadas por seus pais e estão perfeitamente afinadas com seu próprio tempo. A esse propósito observamos que à disciplina da revolução industrial, eles preferem a sedução da revolução pós-moderna. Os caminhos que os atraem são os caminhos estéticos, esportivos, da alta tecnologia, da informática, da televisão e do show business. Para Bauman, "a tarefa é o consumo, e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual, uma série de sensações que só podem ser experimentadas – vividas – subjetivamente" (BAUMAN, 2001, p. 114).

Na gramática do ter, as aspirações de jovens urbanos da periferia se mostram igualmente afinadas com seu tempo, respondendo a uma ideologia de consumo que se propaga em escala mundial e faz da juventude seu alvo principal.

> A cultura de massa leva modelos culturais a todos os domínios – relações amorosas, beleza, vestuário, sedução, erotismo, saber viver, moradia – modelos afetivos e práticos de personalidade, e estes se aclimatam por serem o aspecto cultural do grande ímpeto mundializante da civilização tecnicista e por parecer anunciar uma salvação terra a terra. (MORIN, 1997, p. 161).

Para eles, o passado parece não tecer mais a história. Ela passa a ser feita sempre pelas escolhas e pelos caminhos que estão à frente e não mais atrás. A história se apresenta podendo sempre ser outra ou mudada, em qualquer momento que se deseje. Para os jovens pesquisados o mundo virtual é apontado como um tempo-espaço próprio para muitas formas de relacionamento.

> Uma cidade é um assentamento humano em que estranhos têm chance de se encontrar. O encontro de estranhos é um evento sem passado. Freqüentemente é também um evento sem futuro (o esperado é não tenha futuro). Uma história para não ser continuada, uma oportunidade única a ser consumada enquanto dure e no ato, sem adiamento e sem deixar questões inacabadas para outra ocasião. (BAUMAN, 2001, p. 111).

O passado pode ser encarado só como um dado que não determina nem se desdobra no futuro. Isso atribui ao percurso nos labirintos urbanos a capacidade de indefinição e impossibilidade de predeterminação, dado a sua inumerável variedade de possibilidades. Nisso a tecnologia tem forte influência. Na expressão dos jovens: aprender com o passado pra que?

> Todo impulso juvenil corresponde a uma aceleração da História: porém, mais amplamente, numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento. A experiência dos velhos se torna lengalenga desusada, anacronismo. A sabedoria dos velhos se transforma em disparate. Não há mais sabedoria. (MORIN, 1997, p. 147).

Já não importa mais ou, ao menos, não é mais confiável esse tipo de conhecimento adquirido. Percebe-se, aqui também, uma crítica velada ao sistema escolar do qual já fizeram parte.

3.1.1 Formação para o desapego

O labirinto que enreda a vida juvenil urbana da periferia cobra dos seus transeuntes esforços de adaptação ao seu ritmo e às suas características, em suma, à sua dinâmica. O preço principal é o da flexibilidade na adaptação às mudanças de percurso no labirinto. Esse movimento de adaptação é lembrado pelos jovens como os movimentos do moto-boy em alta velocidade pelas ruas congestionadas da cidade, onde ele precisa constantemente mudar seu caminho. Para que esse percurso se dê da forma mais tranqüila possível é preciso ajustar o passo com as mudanças de direção apontadas pelas suas curvas.

Isso na linguagem juvenil ganha caracteres específicos:

> - Não dá pra ficar grudado nas coisas e nas pessoas. A fila anda mesmo. (MZS)
>
> - Cara, se vai usar sempre as mesma roupa se ela já ta fora? Você vai ficar de fora também, ta ligado? (HSO)
>
> - Não da pra ficar chorando se as pessoas vão embora ou se você não pode mais usar alguma coisa ou ir a algum lugar. Muda o rumo e toca pra frente. Acelera se não te passam. (HZO)
>
> - As coisas mudam, cara, se não aprendeu? Larga que vem outra pela frente. (HZO)
>
> - Mesmo que você não tem nada, é melhor não ter nada do que ter alguma coisa que vão falar que você é que tá passado. (HZS)
>
> - Perdeu? Foda-se. Arruma outro. (MZS)

Nessa lógica labiríntica mudar pode significar ter que se desprender do que acabou. Pode significar não poder carregar elementos velhos para o novo percurso, estar pronto para abraçar o novo sem espaços tomados com elementos antigos indesejados e deslocados, em função e valor, nas novas trajetórias. Mudar a direção não é apenas mudar a posição do corpo, mas mudar tudo o que justifica um caminho: "Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo". (CANCLINI, 2005, p. 62).

Num contexto em que os apelos da moda se multiplicam e se transformam com uma velocidade sem precedentes, em que a lógica do mercado converte o objeto do desejo de hoje no descartável de amanhã, em que o delete substitui o deleite, o acesso aos bens e serviços que compõem a pauta de consumo juvenil torna-se um dos estímulos decisivos para a entrada dos jovens no mercado de trabalho, seja formal ou informal.

A esse estímulo se somam outros: garantir maior autonomia e liberdade; abandonar seus estudos sem gerar conflitos no quadro familiar de origem; ganhar "moral" perante a família e prestígio pessoal, sobretudo pela possibilidade de gastar e exibir ícones de consumo, perante seus pares.

Nesse percurso é um risco enorme não saber o que ficou ultrapassado, velho ou deslocado. O ontem pode ser visto carregado de valores negativos e seus antigos proprietários ou portadores devem se livrar o mais rápido possível. No discurso dos jovens existem várias formulas para se livrar do passado, seja ele material ou sentimental sempre com muita eficiência e rapidez. Dessa forma tratam do descarte de roupas, aparelhos eletrônicos, tênis, lugares freqüentados, namoros, etc.

Para eles o velho e ultrapassado não pode significar peso e atrapalhação na hora de se tomar um novo caminho no labirinto. Isso pode significar perder a possibilidade de se atualizar e de estar contemporâneo, carregado de valores positivos aprovados pelo grupo. Por isso não se pode perder tempo, perder a chance, perder a oportunidade, perder o momento certo. As falas estão carregadas de urgência na atualização como se a vida estivesse prestes a fugir das suas mãos.

Para não se perder deve-se aprender a perder ou, pelo menos, a se desfazer. O apego quer seja a pessoas, lugares, coisas, saberes, atividades, gostos, desejos, etc. é sempre o grande fator de inadequação à flexibilidade exigida para o transito no labirinto urbano. Na grande parte das vezes, saber se desfazer desses pontos é mais importante, por dar leveza e flexibilidade, do que saber conquistar, pois o novo envelhecerá muito rapidamente e não se terá tempo para lamentar sua perda. Quando muito, lamentar a perda da possibilidade de mais

uma experiência, cuja importância ela mesma será diminuída pelas outras tantas que surgirão nos novos trechos do caminho. Nas falas dos jovens, as perdas são o passado e não importam mais porque passaram. Outras virão, com toda a certeza.

O ato de largar o que se possui e que, por muitas vezes, custou muito esforço e luta na sua conquista, por algo novo, atribui aos jovens enorme poder e valor no labirinto da condição de vida urbana. Aos olhos dos jovens, ter a capacidade de se deslocar e não ficar estático às custas do desprendimento de suas conquistas é o grande mérito reconhecido e atribuído às pessoas positivas e poderosas.

O conquistar é mera obrigação para se desempenhar a real ação de valor que é o poder se desfazer, pois, como eles dizem, é no abrir-mão das coisas que está o poder para se atualizar.

> É a capacidade, como a de Bill Gates, de encurtar o espaço de tempo da durabilidade, de esquecer o longo prazo, de enfrentar a manipulação da transitoriedade em vez da durabilidade, de dispor levemente das coisas para abrir espaço para outras igualmente transitórias e que deverão ser utilizadas instantaneamente, que é o privilégio dos de cima e que faz com que estejam por cima. Manter as coisas por longo tempo, além de seu prazo de descarte e além do momento em que seus substitutos novos e aperfeiçoados estiverem em oferta é, ao contrário, sintoma de privação. (BAUMAN, 2001, P. 146).

O vigor de uma pessoa passa a ser dimensionado pela quantidade de reinícios que ela empreendeu em seu percurso e não pelas suas conquistas. A força para superar finais através de contínuos recomeços é mais valiosa do que o esforço levado a cabo para obter conquistas. Esse fator é determinante para identificação geracional, onde jovem muda e velho se fixa. Essa é a cultura do desapego.

3.1.2 Atração X Repulsa (ou “a vitrine X a lata de lixo”).

Na cultura do desapego o que mais se produz são descartes, em todos os sentidos. Objetos, produtos, valores, modas, hábitos, conhecimentos, relacionamentos. Com tantos descartes sendo criados nas diversas trajetórias, torna-se necessário que sua remoção dos espaços de circulação sejam garantidos com rapidez e eficiência. Disso depende a felicidade e o sucesso dos muitos recomeços. Recomeçar um caminho carregando peso-morto põe em risco toda a nova jornada.

A produção de descartes e sua eficiente remoção do tempo-espaço vivido são as duas maiores características da cultura do desapego percebidas pelos jovens urbanos da periferia. E

neles podemos dizer que residem as maiores fontes de angustia do espírito urbano contemporâneo: o de ser indesejado, o de ser descartado, e o de ser removido do tempo-espaço urbano. Na fala dos jovens pesquisados, parece que nada nem ninguém escapa à lógica do descarte na cultura do desapego. Essa parece ser, pelo entendimento dos jovens, uma lei imposta a tudo e a todos, igualmente. Aqui, coisas e pessoas parecem receber o mesmo tratamento lógico dessa cultura. Ser constante é apontado pelos jovens como o fator de maior temor e o ponto de maior vulnerabilidade e desproteção dentro dessa lógica.

> De fato, um estilo deve mudar necessariamente quando já foi totalmente divulgado, uma vez que, se pretende ser um signo distintivo, não pode universalizar-se sem que perca a significação, o "valor" que deriva de sua posição num sistema e de sua oposição aos outros elementos do sistema. (BOURDIEU, 1992, p. 19).

Sendo a constância a característica percebida pelos jovens como a de maior vulnerabilidade na cultura do desapego, a solução apontada é a inovação, ela sim constante. Isso significa uma trajetória sem aderências e sem âncoras fixas e com forte repulsa à criação de identidades que não possam receber adendos. Um dos grandes valores positivos apontados pelos jovens urbanos da periferia é a possibilidade do hibridismo na construção de uma identidade.

Para os jovens o novo sempre vem:

> - Eu sou assim, tô sempre mudando minha cara, minhas coisas, meu cabelo, minhas tatoo, meus tênis. Eu mudo sempre. (MZO)
>
> - Quem me conheceu a dois anos atrás aposto que não me conhece hoje. (MZS)
>
> - Velho é que não muda. Eu tenho um mundo todo pra experimentar. E tem cada coisinha gostosa nele, ta ligado? (MZS)
>
> - Ficar carregando o que já passou cansa muito. (MZS)
>
> - Já te jogaram na cara que você não era legal só pela roupa que você tava usando? Pra mim já. (MZS)

Passa a ser uma arte evitar o descarte pela atribuição da característica de velhice física, intelectual, ideológica, cultural ou comportamental. No entendimento dos jovens, existe uma lata de lixo especial, e muito grande, reservada aos que são ultrapassados na corrida pela atualidade ou pelo atributo de jovialidade. A juventude guarda todas as possibilidades de recomeço que a cultura do desapego pode apresentar.

O que está em jogo na cultura do desapego descrita pelos jovens parece ser a luta pela definição de vidas que valem ser vividas e vidas que não valem ser vividas. Isso significa que o real descarte nessa cultura se dá não na forma simbólica, apenas, mas na forma de objetivação de vida de pessoas que são desenraizadas e desvalorizadas no que lhes dá suporte de existência. "O homem que aspira uma coisa grande considera todo aquele que lhe cruza o caminho, ou como um meio, ou como retardamento e obstáculo – ou descanso temporário". (NIETZCHE, 1992, p. 187).

Os jovens urbanos da periferia demonstram saber que a adaptação à regra de fuga da constância com vistas a uma atualização constante se dá em melhores condições por pessoas que se desprenderam dos ambientes ligados a tangibilização da existência, ou seja, por aquelas pessoas que, real ou imaginariamente, não têm sua existência ligada ao mundo das posses de bens fixos como propriedades, situações, pessoas, rotinas ou cargos. Suas garantias são tão flexíveis quanto sua existência e seu maior representante é o capital financeiro, pois possibilita estarem sempre em movimento sem compromissos fixos limitantes do ser. Eles sabem, também, que essa é uma condição bastante distinta das suas. A eles resta operar o hibridismo cultural dentro de seus recursos e condições.

Outro fator de adaptação a este fluxo, apontado pelos jovens, é o conhecimento e o domínio das regras do labirinto. Podemos entender que, sendo a flexibilidade a base do sistema, existe a condição do eterno movimento, como o coelho na história de Alice e sua pressa para chegar a lugar algum, mas necessitando correr o dobro da velocidade para ficar no mesmo lugar. Estar em constante movimento é se ajustar a uma sociedade de valores voláteis, descuidada do futuro onde as novidades são entendidas como inovações, a precariedade como um valor, a instabilidade como um imperativo e o hibridismo como riqueza. Tudo isso traz uma enorme aceitação da desorientação e uma alargada tolerância com a falta de itinerários e com a indefinida duração da jornada. É natural que, nessas condições, as ligações fiquem frouxas e os compromissos sejam revogáveis sem muita preocupação com seus desdobramentos ou conseqüências.

O reconhecimento da distinção entre as condições foi sempre marcada por expressões de desconforto por parte dos jovens pesquisados, pois ao contrário das pessoas que se ajustam às condições acima, as pessoas como eles que não dispõem de tais condições de flexibilidade, ou seja, suas existências estão ligadas ao mundo das posses de bens fixos como propriedades, situações, pessoas, rotinas ou cargos, não estão no labirinto por escolha própria, mas por um imperativo de realidade já que, queiram ou não, propriedades, situações e pessoas continuarão desaparecendo de seu alcance a uma velocidade impressionante. O jogo da atualização e do

desapego se impõe exigindo deles, assim como de todos, o ajustamento às regras do labirinto urbano.

Estar nessas posições descritas acima não significa apenas ocupar lugares diferentes em uma mesma cultura, significa ocupar posições radicalmente opostas na conduta da vida. O que para uns é jogo, para os outros é condição; o fazer de uns é a submissão dos outros; o pertencer de uns é o pertencimento dos outros. Parece não haver negociação de transito entre as posições no jogo. Os que compartilham a mesma posição não permitem que outros a deixem e os que ocupam posições opostas não permitem a aproximação.

Estou, aqui, ensaiando uma hierarquia de fluidez do transito no labirinto. O topo, descrito também pelos jovens urbanos da periferia, como detentor de total fluidez e capaz de criar e alimentar o jogo do desapego; o fundo da hierarquia vendo-se sem nenhuma condição de determinar o transito, mas tendo que se mover nas mesmas regras do percurso. Podemos perceber que ao topo cabe escolher as melhores trajetórias disponíveis e delas tirar as experiências possíveis sem comprometimento com sua continuidade ou permanência. Ao fundo cabe apegar-se à única via que lhe é oferecida pelo labirinto e nela criar, através do constante movimento, eventos de atualização que os protejam das pressões dilaceradoras do ambiente fluido, demarcando territórios de pertenças e trincheiras de proteção daquilo que julga de valor para sua compreensão de vida e de existência. Ao perímetro do meio da hierarquia parece estar reservado o inferno de uma existência indefinida e monstruosamente ameaçada pelos perigos da atração do fundo e rechaçada no compartilhamento dos privilégios do topo.

3.1.3 O consumo como a eternidade já

É nessa dinâmica de atração e repulsa (a aceitação e o descarte) que se estabelece a força motriz do modelo da cultura do desapego que molda o espaço-tempo urbano contemporâneo. Pela lógica do desapego, desenhada pelos jovens urbanos da periferia que podemos perceber, na sua dinâmica, uma visão utilitária de tudo o que está ao redor. É da lógica do desapego a normalidade no uso e na exploração do mundo com o objetivo da auto-satisfação e do prazer individual momentâneo. Tudo isso no espaço-tempo do aqui-agora ("que não seja imortal, posto que é chama, mas que seja infinito enquanto dure" nas palavras de Vinícius de Moraes). Não há mais, nos horizontes da cultura do descarte, a expectativa do eterno da existência, mas sim da infinitude da experiência.

> - Você vai deixar pra depois? Se sabe se vai ta vivo lá? (HZS)
>
> - Eu quero minhas coisas boas agora. Depois não existe mesmo. (MZS)
>
> - É por isso que quando eu vou pras balada ou fazer minhas paradas eu aproveito ao máximo, eu me acabo. A próxima é a próxima, se tiver. (HZS)
>
> - Se aparece a chance de dar uma pegada se vai dexar pra depois? Tá loca? (MZO)
>
> - Precisa ver eu dançando. Pra mim a vida para ali mesmo. (MZS)

A velocidade no movimento poderia propiciar a infinitude das experiências. Se prender por muito tempo a uma determinada experiência significaria perder inúmeras oportunidades que estão sendo oferecidas e que ou estão passando, ou pior ainda, podem ser aproveitadas pelos outros, podendo significar que quem ficou preso a apenas uma situação perdeu o trem da história e que, por isso, faria parte do passado, não estaria atualizado, não teria mais utilidade e poderia ser descartado. É a velocidade, e não a duração, o que importa no jogo da atualização. Até porque já se sabe, a priori, que o que se conseguirá na atualização envelhecerá com a mesma rapidez com que se apresentaram. É para isso que servem todos os movimentos e tendências de recondicionamentos, restauração, reciclagem, revisões e reconstituições, materiais e simbólicas.

Por ser a velocidade a determinante do modelo, ela é acompanhada e até mesmo possibilitada por todo aparato tecnológico posto à disposição nos muitos balcões da cidade. É a tecnologia que permite desejar e realizar mudanças com o dispêndio do menor nível de esforço possível. Afinal de contas, sacrifício e imolação são condições de obtenção de elementos duradouros, materiais ou não. Para a obtenção elementos transitórios as exigências devem ser mínimas e devem estar à disposição e ao alcance de todos. Ler um livro inteiro, ainda mais se ele for grosso, fazer um curso de quatro anos, ler um jornal com nove cadernos, assistir a um filme de três horas de duração são sacrifícios que não se justificam quando comparados com a quantidade de coisas, situações e relacionamentos que se poderia experimentar no tempo de duração de uma única dessas atividades. Nas palavras de Boaventura Souza Santos, “não me importo de me transformar em um ignorante funcional, desde que o faça rápido”.

3.1.4 Possibilidades juvenis: consumir - descartar - reformar

Na sociedade contemporânea, o sucesso da mídia e da publicidade decorre da influência e do poder de persuasão, junto aos potenciais consumidores, que, impulsionados a comprar e a usar determinados produtos, buscam uma distinção identitária que o possuir pode proporcionar. Quando falamos em persuasão, não estamos nos referindo à compulsão de compra e aos condicionamentos pelos objetos, mas à adesão ao consenso social que um certo discurso sugere na relação do sujeito com os objetos e, conseqüentemente, com a sociedade.

Deste modo, a publicidade tem por objetivo criar uma situação que traduz o imaginário, compartilhado pelas imagens que não questionam o verdadeiro e o falso, nem o real e a fantasia, mas buscam uma cumplicidade com o consumidor, pela simples existência da mídia, e que na sua mediatização constrói uma pseudo-imagem, mesmo que seja de forma dissimulada.

É na tenção entre o consumo e o descarte que se dá a cultura do desapego. Sua dinâmica se dá na lógica do consumo, nos níveis mais amplos desse conceito. Essa é uma vida de consumo que justifica o mundo pela sua condição de utilidade na busca do prazer e da auto-satisfação. Por sua vez, é a condição de utilidade que determinará a validade dos elementos encontrados no percurso do labirinto urbano. O que pode e o que não pode ser usado; o que está em condição de uso e o que já teve seu prazo de validade expirado; o que fica disponível e o que deve ser descartado sem nenhum apego ou racionalização. Tudo parece estar sujeito a esse crivo: produtos, marcas, pensamentos, ideologias, saberes, conhecimentos, alimentos, regimes políticos, relacionamentos, pessoas, lugares, moda, instituições. Tudo e todos estão sujeitos a exibir prazo de validade que os habilitam para consumo geral ou os destinam à área de descarte, ou seja, ao lixo da cultura do desapego.

Consumir e ser consumido são apontados pelos jovens urbanos da periferia como condições intrínsecas para o transito nos labirintos urbanos da contemporaneidade. São as duas faces de uma mesma moeda, na verdade a única moeda de valor nessa cultura, cuja posse, mesmo que efêmera, provoca angustias e frustrações, amor e ódio, atração e repulsa. Saber o que consumir é saber como criar uma identidade aceita no núcleo da cultura, onde seu contrário pode representar também uma identidade que justifica seu descarte por estar ligada ao consumo de itens e categorias não mais aceitas no coletivo.

O pior que pode acontecer a alguém nessa cultura é ser associado ao consumo de itens e categorias que, por terem seus prazos de validade expirados, ocupam lugar de destaque no lixo cultural. Para esses jovens tudo vale para se atualizar: mudar o estilo das roupas, mudar o

corte ou a cor dos cabelos, mudar os seios para maior ou menor, mudar a casa ou sua aparência e decoração, mudar a aparência do carro, mudar a rotina diária, mudar a alimentação e os vários tipos de dietas que a ela se relacionam, mudar as leituras quanto a autores, temas, e estilos, mudar os lugares freqüentados e a companhia de seus freqüentadores, mudar o vocabulário, mudar as músicas, mudar as artes, mudar os equipamentos, mudar os cheiros e perfumes, enfim, mudar, principalmente para permanecer no labirinto e fazer com que a viagem continue.

Saber o que se deve consumir e o que se deve descartas em tantas áreas e com tantas possibilidades, requer uma eterna vigilância sobre si e sobre o padrão de consumo dos outros.

> - É claro que eu não vou usar uma coisa que minha galera acha que tá fora, né? (MZO)
>
> - O melhor jeito de saber o que pega legal pra tribo é freqüentar e prestar a atenção. Você saca o que é legal e o que não presta. (HZS)
>
> - Eu sou diferente dos outros, mas mesmo assim, é sempre bom saber o que extrapola e o que serve pra não espantar demais os outros. (MZO)

Nesse sentido estar perto ganha um novo significado, o da vigilância e do controle que toma lugar da lealdade para com o outro. Como apontado pelos jovens na pesquisa, lealdade que crie laços fixos à pessoas, relacionamentos, pensamentos, lugares ou coisas é algo que pode por em risco a existência social de quem a cria e de quem a mantêm. Caso uma das pontas seja considerada em desuso a outra também é assim classificada automaticamente por compartilhar com ela sua identidade através do seu consumo. Ninguém quer ser visto em companhia ou de posse de algo ou com alguém considerado ultrapassado. Vamos entender ultrapassado como a característica principal do que não tenha mais a capacidade, as características ou o valor para ser consumido.

Na lógica do consumo como forma de expressão de existência (como visto por Canclini em “Consumidores e Cidadãos”), a principal atividade apontada pelos jovens é a da geração de lixos, sejam materiais ou simbólicos. É através do descarte, e não da posse, que se criam possibilidades infinitas de novos consumos, ou seja, de novas possibilidades de ser, mediadas pelas infinitas possibilidades de novas experiências. Não importa quão superficiais ou efêmeras sejam elas. O que importa é sua possibilidade e não sua durabilidade, muito menos sua permanência. Esse também é um dos dois principais desafios dessa cultura: o que fazer com tanto lixo.

O outro grande desafio dessa cultura, apontada como uma grande preocupação dos jovens, é como lidar com a ameaça constante de ser jogado no lixo (material e simbólico), já que a vida acontece entre o gozo provocado pelo consumo dos itens que estão com seu prazo de validade não vencido e o temor aterrorizante da lata de lixo que é o local indefectível dos itens descartados por serem impróprios para consumo. Viver para a lata de lixo não é um destino que se aceite facilmente entre os jovens e é contra ele que se percebem os maiores empenhos de força, tempo e dedicação. Os pólos representados pelo consumir e pelo ser consumido exercem poder de atração o tempo todo, todo o tempo sobre eles. Podemos compreender que não há condição de ser apenas um sem ser o outro também, e muitas vezes ao mesmo tempo. Somente pela demonstração de sua capacidade de ser consumido é que alguém ganha as condições para assumir a vida de consumidor. As entrevistas para emprego são muito lembradas pelos jovens na pesquisa nesse contexto de demonstração de utilidade.

Na cultura do desapego, ser consumidor ou produto de consumo são condições que em nada contribuem para a determinação de uma identidade, pela sua fragilidade de posição e pela efêmera duração. Não há troca de papéis, pois isso exigiria existências distintas hora em uma, hora em outra condição. Esses são pólos que co-existem, se relacionam, se complementam e, não raro, se fundem no espaço-tempo urbano.

Não se pode dizer qual seja a força determinante dos movimentos no labirinto, se a atração pelo consumo ou a repulsa pelo lixo. O que se pode entender é que, pela fala dos jovens, a sua tensão vai modelando o cotidiano e o transito nos diversos percursos escolhidos. Muitas ações podem ser compreendidas pela condição momentânea do medo alimentando o desejo e, em outras, o desejo fortalecendo o medo. Não importa a dinâmica, medo e desejo se alimentam e se estimulam.

Assim como a vigilância sobre os outros se instala como elemento de preservação de seu próprio valor (para que não seja ligado a itens vencidos e fora do prazo de validade), para os jovens, esta mesma vigilância se volta sobre si mesmo quando se vêem envolvidos nas tensões entre o desejo do consumo e a repulsa do lixo. Aos olhos dos jovens, a proximidade com o pólo lixo se dá conforme a valoração como mercadoria apta para consumo atribuída a alguém, diminui. Isso vai significar, na subjetividade desses jovens, uma incapacidade de atualização comprovada pela não-conquista dos bens de consumo em voga. A causa de tal desatualização ou inadequação à realidade é atribuída com muita facilidade à perda de competências individuais.

Para que isso não aconteça, ou para que seja corrigida rapidamente quando for detectada, os sujeitos se submetem a constantes auto-exames, autocríticas e autocensuras,

quase sempre exacerbadas a ponto de criar e alimentar sentimentos de insatisfação constante consigo mesmo, criando uma perpétua sensação de inadequação ao mundo externo, que para ser encarado demanda muita ajuda externa.

Com todo esse mecanismo de vigilância voltado para a garantia do valor individual das pessoas como mercadoria em condições de uso, a única reforma que se pode pretender nessa cultura é a da auto-reforma, muito buscada pelos jovens pesquisados. Ela não só é possível como motivada e estimulada cada vez mais, pondo em marcha as mudanças necessárias para reforço da lógica do consumo. Não estar satisfeito consigo mesmo significa um potencial enorme na criação e aceitação de possibilidades de experimentações e de novos consumos.

Na cultura do desapego não há condição de se pensar em reformas sociais amplas, não porque as pessoas não se apegam às outras ou ao coletivo, mas justamente por estes serem vistos e valorados pelo viés utilitário que cada um lhes atribui individualmente. A fonte dos prazeres individuais se deslocou do externo para dentro de cada indivíduo e a felicidade é algo particularizado e subjetivo que é ativado pelas experiência e usos que cada um faz daquilo que lhe é externo, como coisas e pessoas. O bem comum e a vida em coletividade são fatores difíceis de serem engendrados nessa lógica, provocando forte desinteresse na sua sustentação ou busca.

A desatenção e o descuido com a vida em comum impedem que haja renegociações políticas quanto as formas estruturais dessa cultura, garantindo a continuidade da lógica do descarte como subproduto da busca pela felicidade autocentrada. Buscar a felicidade dessa forma é quase que ter a garantia, a priori, de seu fracasso. Esse fracasso, alimentado pelo procedimento autocentrado, é fácil e rapidamente atribuído a uma inadequação pessoal às condições mutantes do ambiente externo, o que requer rápidas autotransformações. Sempre estar requerendo autotransformações provoca na pessoa elevados graus de frustração consigo mesma e uma constante infelicidade com tudo aquilo que conquista por serem sempre conquistas parciais. A autofrustração vai realimentar continuamente as justificativas para uma vida autocentrada impedindo cada vez mais a busca do bem comum e da vida em coletividades.

> O que faz uma moral dos dominantes parecer mais estranha e penosa para o gosto atual, no entanto, é o rigor do seu princípio básico de que apenas frente aos iguais existem deveres; de que frente aos seres de categoria inferior, a tudo estranho-alheio, pode-se agir ao bel prazer ou como quiser o coração, e em todo caso, além do bem e do mal. (NIETZSCHE, 1992, p.173-174).

De fato, o que se discute no confronto à cultura do desapego é o destino de condições de vida que nos trouxeram até esse momento histórico, e que representaram lutas e ganhos ao longo de um grande percurso da existência humana em sociedade, como liberdade e democracia. São valores importantes demais para serem transacionados nas prateleiras como produto de consumo, ou pior ainda, aceitar que sejam classificados como produtos que apresentam vencimento no seu prazo de validade, aos quais está reservado um lugar na lata de lixo da cultura, recebendo o mesmo tratamento dos demais dejetos sociais.

3.2 Os jovens urbanos e o consumo das grifes

As interações sociais que se formam em aglomerações urbanas, pelas suas próprias características, são constituídas e se redefinem constantemente a partir das diferentes possibilidades de transito e deslizamento entre cenários que o estar próximo nos coloca. Temos nelas um cotidiano peculiar que, pela natureza dos vínculos sociais que aí ocorrem, cria ambientes de atração e repulsa entre os moradores e usuários de seu território: de fato, seria praticamente impossível estabelecer laços com todos os indivíduos com os quais cruzamos no dia-a-dia de uma cidade. Daí o hábito, quase que necessidade, de selecionarmos nossas interações entre as mais e as menos intensas. Esse hábito que pode nos parecer absolutamente natural, é a condição mesma de equilíbrio psíquico para o indivíduo urbano. Simmel (1979) vai argumentar sobre esta tendência individualista dizendo que o desenvolvimento da cultura moderna é caracterizado pela preponderância do que se poderia chamar de o "espírito objetivo" sobre o "espírito subjetivo" que nos permite manter a atitude de reserva.

Apesar de estarmos envolvidos em relações onde o valor das coisas se mede pelo seu preço, há dimensões na vida onde os bens trocados não se fazem via moeda ou mesmo não se fazem via equivalentes. Relações familiares, afetivas, de amizade, de solidariedade, dentre outras, são ações vividas como rejeição do interesse, do cálculo egoísta. Assim, analisar as interações em ambientes densos, complexos, como os das cidades, pressupõe considerar suas diferentes possibilidades de ocorrência sujeitas a ordens diversas.

Apesar da hegemonia da troca monetária nas interações que ocorrem no meio urbano, temos ainda uma gama de possibilidades para entendermos o ambiente social na cidade. Estas possibilidades podem ser abordadas por variados recortes passando pelos níveis econômico e sociocultural, pela faixa etária, e mesmo pelo lugar de moradia dentro do espaço urbano.

Nossa pesquisa privilegiou a reflexão sobre a natureza das relações entre os jovens em duas áreas específicas da cidade de São Paulo. Em se tratando de áreas de acentuado afastamento da propriedade ou acesso aos equipamentos culturais da cidade, os jovens que ali moram são marcados por esta condição que, por um lado, deixa-os socialmente vulneráveis e, por outro, produz resistências que se manifestam no estilo de se comportar na vida cotidiana. Tem-se, neste caso, uma dupla determinação da posição social destes jovens: o local de moradia e as suas faixas etárias, ou seja, estigmatizados por um lado e vulneráveis pelo outro, criam uma forma de existência social particular, que nos auxiliam na compreensão dos vínculos sociais na cidade.

Uma noção de identidade juvenil percebida por meio da experimentação do consumo cultural e da concepção de mundo e de tempo está fortemente marcada pelo uso do consumo como significativo instrumento na formação de uma identidade da categoria conceitual de juventude feita e realizada pelos seus agentes que com ela se identificam. A noção de que a percepção e a prática do consumo, no cotidiano, estão hoje marcadas por um regime de organização que se caracteriza pela constituição socializadora, midiatizada e estetizada é parte constituinte das práticas sociais desses jovens que se percebem como parte integrante de um grande sistema hierarquizado de relações sociais.

O entendimento de consumo cultural tanto como a aquisição e uso de mercadorias, quanto como um espaço para sentir o mundo emocionalmente está presente em todas as falas dos pesquisados que enxergam o consumo pela ótica positiva da manifestação de uma identidade e não mais pela clássica visão acadêmica do consumo como fuga ou mera compensação psicológica. A compreensão de que há um caráter móvel das concepções de encantamento e sonho, em exercício de adaptação e mudança, influenciado pela mídia, permitindo ao imaginário juvenil transitar por diferentes e não excludentes registros, simbolizações e práticas cotidianas enriqueceram as visões possíveis desta pesquisa, levando os olhares para panoramas sutis e fugidios nos quais se desenvolvem as múltiplas realidades vividas pelos jovens pesquisados.

3.2.1 Sobre ser jovem

De início, consideramos o corte por faixa etária útil na compreensão de processos de formação da uma pretensa mentalidade urbana; aqui, na categoria juventude, foi considerado um grupo que, não sendo mais criança, tampouco é adulto. Situando-se naquela fase

intermediária entre uma faixa e outra, desenvolve certos hábitos de vida peculiares e a natureza dos vínculos que constrói ilustra as possibilidades de existência social, onde a regulação das relações não é ainda, a dominante, monetarizada. Privilegiamos, portanto, uma faixa da população que ainda não estaria completamente inserida na lógica do mercado de trabalho, mas que, vivendo em cidades, vai sendo paulatinamente socializada para adquirir esta cultura urbana. Tratamos então de um período da existência onde se procura a proximidade com o semelhante calcado em critérios de exterioridade, daí a aparente homogeneidade observada em grupos jovens como tentaremos argumentar.

Evitamos o risco de tratar "juventude" como uma categoria universal, naturalizada e descolada das condições objetivas de sua existência. Os agentes sociais são constituídos como tais nas e pelas relações que estabelecem num determinado espaço social; não há espaço, em uma sociedade hierarquizada, que não seja hierarquizado e que não exprima as hierarquias e as distâncias sociais, dissimuladas pelo efeito de naturalização que a inscrição durável das realidades sociais no mundo social acarreta. E uma das mais eficazes expressões dessa hierarquia é o endereço.

Em se tratando de um período transitório, supomos que esta vivência se diferencia ainda conforme o meio social e cultural de origem e o sexo. Especialmente no que se refere aos padrões estéticos e de gosto, que se associam a um padrão do grupo de companheiros, esses padrões são experimentados como aquele que, inicialmente, os diferenciam dos pais ou de gerações mais velhas, inserindo-os num universo próprio. Fase transitória que é, a juventude move-se em um cenário fluido onde as influências são diversas e as rotineiras relações inter e intrageracionais têm o papel de trazer os jovens para um mundo codificado, num processo de paulatina incorporação de valores. Trata-se de um fenômeno onde indivíduo e sociedade se movem em ambientes fluidos, tensos, como é a construção identitária.

3.2.2 Sobre ser jovem na metrópole

Os lugares de origem ou de produção de recursos culturais se transformam em capital cultural e que, para o segmento jovem, desempenham papel legítimo ou de legitimação junto aos agentes do próprio grupo. Há aqui lugares de tensão intergeracional à medida que os padrões juvenis não são valorizados como produtores de prestígio, reputação aos olhos do restante da sociedade. As estratégias em direção ao reconhecimento enquanto ser social têm, nesta etapa da existência, autonomia relativa diante dos padrões legítimos que gozam de

legitimidade entre os membros do mesmo grupo. Nesta faixa jovem são, sobretudo, as estratégias no campo simbólico que irão esclarecer sobre suas representações do mundo social. Inclusive esta dimensão simbólica funciona como princípio de diferenciação no espaço social demarcando suas posições neste mesmo espaço.

O espaço social se reproduz com base em critérios classificatórios e sua incidência não se prende exclusivamente a critérios materiais. Pelo contrário, a materialidade explícita dos fatos é que se baseia em critérios econômicos quantificáveis, porém a ordem social se constitui baseada em critérios simbólicos, de difícil quantificação, ou mesmo não quantificáveis. Prestígio e *status*, por exemplo, são de natureza distinta da renda, não guardando relações automáticas e mecânicas entre si.

A natureza heterogênea da metrópole implica a coexistência de códigos e lógicas diversas que são geradores de tensões e conflitos entre os diferentes segmentos e onde mundos díspares coexistem em espaços relativamente restritos. Essa realidade gera um espaço urbano com escalas ampliadas e uma heterogênea mobilidade material e simbólica. Termina, ainda, sendo definidora de mundos com velocidades diferentes que se entrecruzam no território físico e no espaço cultural.

Os jovens de áreas precarizadas da metrópole são os que evidenciam mais fortemente os impactos dessa realidade, pois além de apresentarem, em média, um nível ainda baixo de escolaridade, a contínua reestruturação das práticas de vida limita o acesso às inovações para aqueles com pouca disponibilidade de capital cultural. Consolida-se, portanto, um mundo que, sendo fragmentado, fragiliza aqueles indivíduos com restrito capital cultural incorporado, sobretudo pela dificuldade de abstração, o que impede a mobilidade entre diferentes projetos que se apresentam num mundo cada vez mais complexo e dificulta, também, a entrada nas oportunidades novas que porventura apareçam.

Em áreas urbanas precarizadas, onde a instabilidade é o elemento que qualifica o cotidiano, os indivíduos e os grupos sociais criam mecanismos próprios de classificação que os orientam nas suas interações diárias. Em condições de precarização da vida material, esse ambiente com regras frouxas, espontâneas, funciona como um porto seguro para colocar em ato inúmeras ações típicas desta faixa etária.

3.2.3 O jovem tentando se ver no caos

Especialmente no meio juvenil, os critérios classificatórios subordinam a ordem econômica à ordem social, na medida em que a identidade profissional é incerta ou mesmo prematura. Contraditoriamente perante a baixa renda, a esfera do consumo é aquela que se firma como a mais viável para o acesso ao mundo social do meio. Os padrões de consumo são em geral referidos a mecanismos amplos e gerais para o conjunto da sociedade, entretanto, adaptam-se ao baixo poder aquisitivo ali encontrado. De qualquer maneira, e apesar deste limite de renda ali constatado, a dimensão estética da vida é tratada, nessa faixa etária, como determinante para a sua inserção no grupo mais amplo.

A conjugação de precariedade material, por um lado, e esforço de construir um projeto individual, por outro, terminam por modificar o cenário de referência do grupo, manifestado na esfera do consumo. Nesta faixa etária, a questão não é exatamente de não estar integrado a uma ordem econômica, mas de não ter acesso a certos produtos. Poderíamos agregar a este quadro a dificuldade dos jovens para construírem projetos de futuro.

A família é um lugar de tensões que se cruzam contraditoriamente, na medida em que não corresponderiam simbolicamente ao modelo de vida difundido pelos meios de comunicação de massa que penetram nas mentalidades e visões de mundo em consolidação. Agrega-se a este quadro a inquietação ligada ao estigma do lugar, internalizado como "área perigosa", segundo imagem construída pela mídia. Vêem-se assim entre uma auto-imagem negativa introjetada que induz à resistência, mas não anula a inferioridade vivenciada.

Neste contexto os jovens são mergulhados em espaços estéticos gerados pela imagem televisiva e pela visibilidade anônima da vida urbana. A valorização de espaços de consumo de classe média, como os *shoppings centers* ou as baladas, apontados como atividades sociais e áreas de lazer de fim de semana, indicam que, mesmo em desvantagem em relação aos grupos dominantes, há uma permanente tentativa de diferenciação do lugar de origem, do próprio grupo, prevalecendo a individualização. A tentativa de se adaptar à moda vestimentária ditada pelos canais de comunicação é um exemplo desse fenômeno, de resto um comportamento generalizado nos diferentes grupos sociais, especialmente nessa faixa etária.

Na questão do consumo de produtos da moda, diretamente ligadas ou espelhadas nas grifes, não há de forma nenhuma uma imagem do consumo como alienação, perda de autenticidade ou algo parecido; há, sim, uma valorização da estética alcançada pelo consumo. Portanto, nesta etapa da vida não se trata exatamente de não estar integrado no mercado de trabalho, mas de não poder adquirir os *gadgets* do mercado.

3.2.4 Consumo como possibilidade de ser

Operando com signos culturais múltiplos e, por isso, de estímulos a múltiplos padrões de vida e de consumo, a juventude, em grupo, sente-se plena de qualidades. A fase da vida em que tudo ainda está para acontecer, e onde o menos que se pensa é que algo poderia não dar certo, os jovens têm um cotidiano envolto em duas lógicas: por um lado, pobres e com parcos recursos para se colocarem face a face com outros jovens de outras classes ou grupos de *status*; por outro, na área de moradia, no bairro, constroem referências próprias através de práticas cotidianas diversas, mas visíveis para os demais moradores. Deslocados em certos ambientes da cidade, porém donos do território em outros, são situações que se vive enquanto parte de um grupo, que tanto pode ser da musica, da igreja, da rua, da escola, contanto que não se esteja isolado.

O bairro, que coloca a dimensão local, é o ambiente onde se estrutura o pertencimento. Neste nível, há condições objetivas e subjetivas para explorarem recursos oriundos das redes de relações que constroem e que os identificam. A visibilidade obtida pela exposição através do consumo de produtos de grife valorizados pela imagem da moda e pelos outros jovens aproxima-os e fornece recursos para a interação. Essa característica de se aproximarem por razões estéticas se observa, inclusive, no ambiente escolar ou, até mesmo, em encontros nos cultos e nas baladas. Portanto, calcada inicialmente em aspectos exteriores ligados a valores estéticos, ela constitui a condição para outras possibilidades de interação.

A participação no grupo tem seu efeito socializante, onde ao lado dos dados mentais, há que se agregar como elementos constitutivos a linguagem apropriada ao grupo, a vestimenta com suas características de moda, como, por exemplo, a marca do tênis, da camiseta, o corte de cabelo, a própria gestualidade corporal, vão moldando os indivíduos que, por esses signos, são reconhecidos e se reconhecem. O consumo aparece como instrumento que vincula socialmente os indivíduos, dando-lhes um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. Esse conjunto integrado de elementos visuais distingue de maneira prontamente identificável determinado indivíduo e, em alguns casos, determinados grupos, funcionando como identificação.

Ao contrário de ser visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, o consumo gera identidades nesse faixa etária. Há, assim, a valorização de marcas conhecidas que entram e saem de moda, com o ritmo ditado,

sobretudo, pela televisão, e dada a incapacidade da renda em acessar produtos originais, tem-se o consumo generalizado de falsos produtos, num mercado pirata que é diluído no comércio que atende a essas camadas sociais. Ao contrário do que se imagina de que esses jovens apenas copiam os padrões de consumo, há uma dinâmica entre o que é imposto como moda e a forma como tais propostas são absorvidas.

Estamos, por um lado, em pleno processo de legitimação de um padrão cultural, e, por outro, o seu rebatimento em um ambiente de desigualdade social e econômica. É importante que se fixe o fato de que se trata de bens cuja valoração é definida coletivamente, de forma ampla e considerados altamente desejáveis. Há, no contato com os meios de comunicação, a generalização de gostos e de padrões estéticos que, ao atingirem populações desprovidas de recursos, são reelaborados segundo critérios e meios próprios.

Neste choque entre padrões de consumo internalizados e a dificuldade de acesso aos bens almejados podem estar algumas das razões da tensão que caracteriza grupos de jovens em áreas precárias de nossas cidades. Temos aqui explicitada a lógica do "dentro" e "fora", manifesta através de signos exteriores de moda e estilos que vão se transformando em mecanismos de agregação em grupos com padrões similares. O consumo, que passa a ser vivenciado como mecanismo de inserção e de *status*, traz a idéia de acesso a um mundo social existente em nossa volta com forte componente de idealização e sonho.

Aqui, nesta fase da vida e com os recursos materiais e simbólicos não disponíveis, o presente é instável e o futuro incerto. Tenta-se de forma subjetiva uma alteração no lugar social dentro do próprio contexto grupal. A aparência, alimentada pelo estilo, definido pelo consumo, funciona como fator de distinção e de classificação. Claro que esse consumo, esses signos exteriores, são acessíveis através de mecanismos próprios tais como: a falsificação e o acesso a produtos piratas, a cópia reinterpretada das imagens transmitidas pelos meios de comunicação, o comportamento arredio frente àquilo que transmite lugar de origem, etc. Os grupos de jovens se apresentam assim como lugar de releitura de padrões estéticos segundo capacidades de acesso – material e simbólico – diferenciado. Em outras palavras, o "dentro" e o "fora" medem-se entre os jovens pelo padrão de consumo, condição entendida subjetivamente como constitutiva da identidade.

Interessante lembrar, como fazem Barbosa e Campbell (2006: 35), que os clássicos da Sociologia tinham restrições quanto a considerar a esfera do consumo como identitária: seja porque a ética protestante condenava o dispêndio frugal, o luxo, seja porque poderia gerar anomia social pelo seu caráter individualista. A alternativa estava na divisão do trabalho e na entrada do assalariamento que detinham forte potencial agregador. Ou seja, a esfera da

produção propriamente dita – e não a da circulação e do consumo – é que teria capacidade de gerar identidades, e o consumo era duramente criticado pelo potencial desagregador do individualismo. Esta discussão pode ser considerado cada vez mais datada, seja porque a crise da sociedade salarial vem se mostrando inexorável, e, ao mesmo tempo, o aumento da produtividade e da produção banaliza o acesso a produtos de consumo à população. Como os autores supracitados lembram, há um moralismo dentro das ciências sociais no tratamento do consumo, esquecendo-se muitas vezes que as relações sociais existem baseadas também em relações materiais, e a distinção social tem no consumo um de seus instrumentos privilegiados.

É evidente que estamos aqui usando o consumo como um sistema no sentido não só da produção e circulação de um bem, mas todo o processo que compreende, inclusive, os diferentes usos que dele se possa fazer. Enquanto tal, o consumo adquire significados distintos em razão desses usos distintos que se possa dar ao bem. Entre jovens, isso é praticamente regra geral: o consumo oferece visibilidade diante do grupo e cria identidades sociais, refletidas, por exemplo, no uso de produtos da moda, grifes, etc. Como se percebe: ficar sem trabalho não é tão grave como ficar sem consumir.

Mesmo entre jovens de grupos desfavorecidos constatamos que a juventude é uma fase da vida onde nos cremos eternos. O fato de ter a vida pela frente não deixa de ser um estímulo, nem que seja para sonhar. Não se trata aqui de utopias políticas, que colocam questões de justiça, igualdade ou democracia. As mudanças estruturais ainda não fazem parte da imaginação, todos almejando um curso superior, uma entrada na vida adulta com aspirações de mobilidade social, num claro pragmatismo conservador, uma ausência de algo que possa ser classificado como um destino histórico.

Para os grupos em que estamos nos baseando para estas reflexões, essa ausência de um destino histórico talvez não seja tão absurda. Sabemos que construir um modelo de vida futura com base em projetos a serem implantados pressupõe recursos tanto econômicos como culturais e mesmo relacionais. Além do mais, a estabilidade de vida oferecida por uma família, trabalho e mesmo laços de companheirismo que ajudam bastante não podem ainda ser considerados adquiridos e estabilizados: ou porque são ainda jovens e detêm ainda escassos capitais culturais exigidos para o aparecimento desses projetos, ou porque a própria instabilidade material funciona como um princípio de realidade diante do futuro.

Com estas condições materiais objetivas, nesta faixa etária não há culpas em se desejar consumir bens ditos supérfluos, em geral associados culturalmente à falta de consciência do lugar social, sendo muitas vezes taxados de imorais; ao contrário, a facilidade com que

expõem suas preferências por bens supérfluos chega a surpreender. Não internalizaram nenhuma sensação de culpa por aspirarem a produtos e marcas famosas, expostas cotidianamente na mídia, razão suficiente para serem almejadas como objetos de desejo. Sentindo-se sedutores perante os colegas do grupo, uns mais outros menos, porém com doses relativas de vaidade, para esses jovens a sobrevivência não está colocada como questão; o que interessa é a forma que se escolhe para sobreviver. Aqui os bens consumidos dizem mais sobre isso do que qualquer outro mecanismo ou mensagem, em geral de cunho moralista sobre uma possível hierarquia nos gastos com consumo.

3.2.5 Consumo como possibilidade de sonhar

A mídia brasileira tem apresentado, ao longo do tempo, a classe média como um ideal de modernidade do Brasil, especialmente no que tange ao consumo, associando freqüentemente palavras como "paraíso" e "sonho" às ambições de compra e os desejos coletivos desta camada da população para o restante da população. Com o luxo e as grifes não foi diferente.

Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) introduziram o conceito de "sagrado e profano" no comportamento do consumidor. Partindo da idéia de que o consumo extrapola o mero satisfazer de necessidades, os autores mostraram que determinados objetos, lugares e experiências ligados ao consumo, a despeito de não assumirem qualquer sentido religioso, acabam por receber dos consumidores reverência e respeito superiores, sendo tratados como algo mais do que meros elementos do mundo material. A emergência desse tipo de comportamento de consumo seria resultado de um processo social e histórico que retirou da religião o controle sobre diversas esferas da vida coletiva e fez nascer uma sociedade consumista e hedônica, disposta a "sacralizar o mundano" (Belk, Wallendorf, Sherry Jr., 1989). Neste cenário, materialismo e espiritualidade não seriam opostos; o materialismo representaria nada mais do que uma forma de, vivendo uma vida abundante em objetos e experiências de consumo, espiritualizar o "aqui e agora", ao invés de espiritualizar "outros mundos" ou "a vida pós-morte". A espiritualização sairia definitivamente da esfera religiosa para ingressar em território mundano: quem está repleto de bens materiais faz da Terra o seu paraíso.

Isso significa que o luxo das grifes possa ser considerado como um dos recursos materiais mais passíveis de sacralização. Os objetos de luxo talvez constituam a sacralização

mais difundida da sociedade de consumo. A princípio, todo consumidor que possuísse um objeto de luxo tenderia a dispensá-lo cuidados e importância superiores, devido ao significado coletivo - e conseqüentemente, individual - que possui. Esse significado coletivo produz, no imaginário do consumidor, uma verdadeira analogia moderna à salvação religiosa, tornando o luxo uma "eufemização do sagrado", na qual reproduzem-se emoções através de simbologias mais leves e maleáveis do que aquelas adotadas pelas sociedades antigas. Essas simbologias incluem a figura dos criadores das grandes marcas de luxo, o caráter excepcional da matéria-prima utilizada e o processo de fabricação único e exclusivo; ou seja, todos os atributos historicamente associados ao luxo das grifes.

Pode-se comparar a ação de sacralização do luxo das grifes com a de criação de 'uma mitologia de marca': ao longo do tempo, procura-se desenvolver "uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores" que acabam por consagrar uma marca ou produto frente aos consumidores, posicionando-a como objeto de desejo, estima, admiração ou inveja. Nessa lógica, trabalha-se com "atributos mitologizados", apresentando produtos de maneira "singular, irresistível e memorável" ao consumidor: o corte moderno de Armani, a extravagância sensual de Versace, a elegância clássica de Chanel, a excelência da matéria-prima Zegna, a tradição mais que secular da Cartier, o bom gosto conservador da Tiffany, e assim por diante. A diferença é que para o luxo das grifes a publicidade não constitui o principal elemento, pois há outros recursos de importância igual ou superior, como a imprensa especializada, os pontos-de-venda, os preços praticados, os desfiles, os eventos promovidos e todo o empenho conjunto da mídia. Uma série de elementos que contribuem para construir um mito, sacralizando marcas e objetos na sociedade contemporânea.

Na sociedade de consumo, mesmo nas camadas mais populares, valoriza-se o novo, assumindo-se sem constrangimentos o prazer na mudança e no efêmero. Nessa sociedade, abandona-se o primado da lógica de classes, emergindo a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, que fomentam um interesse pela estética, pela imagem, pela qualidade e pelo prazer, numa postura francamente narcisista. Para o luxo das grifes, essa parece ter sido a chave da reinvenção e adaptação em várias realidades sociais.

No luxo das grifes as marcas desempenham o papel de balizadores; freqüentemente desconsideram boa parte das expectativas e opiniões dos consumidores e perseguem seus próprios padrões de qualidade, estética e funcionalidade, num fluxo que vem menos do consumidor para a marca, e mais da marca para o consumidor. Às marcas de luxo cabe definir

o que é elegância, beleza, modernidade, prazer, e status. São elas que constroem novos consensos em torno de seus produtos.

A razão principal dessa singularidade reside no fato de que o luxo das grifes é uma construção social: não existem grifes de luxo, existe sim o conceito do que constitui uma grife de luxo. Portanto, o valor e o significado não se localizam no objeto em si, e sim na linguagem que o circunda, de maneira que o encanto não está no objeto consumido, porém nos olhos de quem consome. Dessa forma, o que se chama de luxo das grifes pode-se chamar de "status", "elegância", "modernidade", "moda", "prazer" – o que for. Criar novos sinônimos permite perenizar a sacralização, reinventar o mito do luxo. É preciso somente que se mantenha sintonia com aqueles fundamentos socioculturais vigentes, pois nenhuma gratificação psicológica – aquela preponderante no luxo das grifes - existe sem ser referendada por um contexto social.

O luxo das grifes, em síntese, acompanha a cultura de consumo, sendo tão diversificado quanto a própria sociedade: cada objeto envia uma mensagem e representa um espaço determinado das relações sociais. Por isso, quando os entrevistados deixaram transparecer valores e significados diversos associados ao luxo das grifes – dos quais a distinção é apenas um deles – estavam a refletir os novos desígnios do luxo no mundo moderno: um misto de status com prazer, de hedonismo com funcionalidade, de autogratificação com desejo. Em suma, algo divino.

Conclusões parciais: Consumo como possibilidade para pensar

O pressuposto é que, ao longo da socialização, cada ser se depara com uma série de situações e vivências cotidianas que vão dialeticamente se interiorizando, transformando-se em estruturas cognitivas – mentais, morais, lingüísticas, intelectuais, históricas e sociais –, que refletirão inevitavelmente as condições sociais em que elas foram adquiridas ao longo da vida. Trata-se da maneira como Pierre Bourdieu (1989 e 2004) considera a sociedade incorporada no indivíduo, o *habitus* que vai se materializar no momento do contato do agente com uma determinada conjuntura ou situação, em suas práticas sociais cotidianas. Se o conceito de *habitus* não pode ser percebido em sua complexidade fora de sua articulação com o *campo*, em situações específicas, como, por exemplo, na fase da juventude onde as estruturas da sociedade estão ainda se incorporando no agente, o *habitus* pode parecer fluido, maleável, com menos condição de resistência aos estímulos externos. Nesta fase da vida não foram incorporados ainda aspectos essenciais do *habitus* nem tampouco inseridos totalmente em algum dos *campos* possíveis.

Portanto, refletir sobre a condição de juventude numa população cujas características materiais são precárias, inclusive sob disposições físico-territoriais pertinentes a esta condição, implica considerar que se trata de uma camada de pessoas em desvantagem no que se refere à situação profissional e ao acesso a recursos culturais e redes sociais. Esta fase da vida – que seria voltada à aquisição de um capital escolar e à consolidação de redes de apoio alternativas àquela da família –, pressupõe certos suportes para atingir expectativas. A aquisição do capital escolar é condição necessária para trajetórias futuras menos vulneráveis. No entanto, construir uma identidade profissional suficientemente estável vem se tornando um tema problemático, adiado sempre por razões diversas, fazendo com que para parcelas

significativas dessa camada populacional a entrada na vida social deixa de ser marcada por uma condição definida no mundo do trabalho.

Especialmente se considerarmos os jovens, talvez a esfera do consumo seja tão ou mais significativa do que a própria esfera do trabalho. Entre eles é que os valores mais tradicionais são geralmente colocados em questão e novos valores apresentados pelas grifes têm melhores chances de se firmarem. O fato, por exemplo, de se considerar o consumo como uma característica mais feminina, enquanto o trabalho seria mais adequado ao mundo masculino, não encontra muito respaldo nos meios juvenis. Moços e moças expõem com a mesma naturalidade e descontração suas preferências por grifes de roupas, músicas, lazer, esportes, etc., onde os critérios e as barreiras sexistas estão cada vez mais em desuso.

Algo comum a todas as faixas etárias, mas especialmente significativo para a juventude, o ato de comprar bens para o consumo pessoal é inerente ao ser humano em sociedade. Trata-se de um gesto que não necessita mediações específicas: as grifes veiculadas pela televisão e sua visibilidade nas ruas fazem do indivíduo um consumidor competente para si próprio. Particularmente para a juventude, consumir atua na esfera de seu próprio desejo de *parecer* mais importante nesse período do que em *ser*. Consumir a grife que está na moda, aquela que aparece nos meios de comunicação, a que a turma valoriza, tem efeitos diretos na auto-estima; por mais que seja sempre a intenção de ser diferente em sendo o mesmo – finalmente, usa-se o que o grupo usa ou valoriza – tem-se a impressão de um ato autônomo. Talvez sejam os primeiros momentos em que se aventuram, a partir de uma decisão individual, e as compensações obtidas são substancialmente subjetivas, e não deixam de ser moralmente legítimas. Tudo é uma questão de fé.

Referências

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. *Teoria estética*. Lisboa: Edições 70, 1970.

_____. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

_____. *Industria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo.* Lisboa: Edições 70, 1991.

ANDRÉ, Maristela Guimarães. *Identidade: itinerários cotidianos da subjetividade*. Tese. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

ANGUS, Ian, JHALLY, Sut. Advertising as religion: the dialectic of technology and magic. In: *Cultural politics in contemporary america*. New York: Routledge, 1989.

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. São Paulo: Teorema, 2005.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ARMSTRONG, Karen. *Em nome de Deus*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. *Uma história de Deus*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ASSMANN, Hugo, HINKELAMMERT, Franz. *A idolatria do mercado*. São Paulo: Vozes, 1989.

BARBOSA, Ivan Santo. *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: Tomson Pioneira, 2005.

BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colins. *Cultura, consumo e identidade*. São Paulo: FGV, 2006.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROS FILHO, Clovis de e CASTRO, Gisela. *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

_____. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. *O sistema dos objetos*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998-b.

_____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt e MEDEIROS, Carlos Alberto. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELL, Daniel. Introducción. In: *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1974.

BENJAMIN, Walter. *A modernidade e os modernos*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000.

BERGER, Peter e LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERGER, Peter. *O dossel sagrado*. São Paulo: Paulus, 1985.

_____. *Um rumor de anjos*. Petrópolis: Vozes, 1973.

_____. The dessecularization of the world: a global overview. In: *The dessecularization of the world*. Washington, D.C.: Ethics and Public Policy Center and Michigan: William B. Eerdmans Publishing Co., 1999.

BINGEMER, M. *O impacto da modernidade sobre a religião*. São Paulo: Loyola, 1992.

BITUM, Ricardo. *O neopentecostalismo e sua inserção no mercado moderno*. Dissertação. Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, SP, 1996.

BORELLI, Silvia Helena Simões e FREIRE FILHO, João (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 2ª ed. São Paulo: Zouk, 2004.

BUCCI Eugênio, KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

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

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

_____. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana.* 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

_____. *Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2001.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. 1 Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

CHOMSKY, Noam. *O controle da mídia*. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

COLÓN, Eliseo R. *Publicidad, modernidad e hegemonia*. San Juan: Universidad de Puerto Rico, 1996.

COMTE-SPONVILLE, André. *O capitalismo é moral?* São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CORNER, Mark. *Religion and the rise of advertising*. Disponível em: http:www.guardian.co.uk/religion/Story/0,2763,660557,00.html. Acesso em 18 jun. 2002.

COSTA, Jurandir Freire. *A sedução dos objetos: tempo e presença*. Rio de Janeiro, v. 280, p. 3-4, mar. 1995.

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

DELUMEAU, Jean. *De religiões e de homens*. São Paulo: Loyola, 2000.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

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

ENRIQUEZ, Eugène. *Da horda ao estado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

ELIADE, Mircea. *O mito do eterno retorno*. São Paulo: Mercuryo, 1992.

_____. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ELIADE, Mircea e COULIANO, Ioan P. *Dicionário das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GALBRAITH, John Kenneth. *A era da incerteza*. São Paulo: Pioneira, 1998.

GALIMBERTI, Umberto. *Rastros do sagrado*. São Paulo: Paulus, 2003.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

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

FELINTO, Erick. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Salinas, 2005.

FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment*. Campinas. Tese de doutorado. IFCH-UNICAMP, 1993.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

FUCKS, Betty B. *Freud e a cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Nacional, 2005.

GALBRAITH, John Kenneth. *A era da incerteza*. São Paulo: Pioneira, 1998.

GIRARD, René. *A violência e o sagrado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

_____. *Fronteiras da publicidade*. Porto Alegre: Sulinas, 2006.

GRUZINSKI, Serge. *O pensamento mestiço*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. A colonização do imaginário, sociedades indígenas e ocidentalização: In VAINFAS, Ronaldo. *América em tempo de conquista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

HAGIN, Kenneth. *A autoridade do crente*. Rio de Janeiro: Graça Editorial, sd.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *Mídia, imagem e cultura*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

HERSCHUMANN, Michael e FREIRE FILHO, João. *Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

HINKELAMMERT, Franz. *As armas ideológicas da morte*. São Paulo: Edições Paulinas, 1983.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth. *The semiotics of consumption. Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1993.

IANNACCONE, Laurence R. Journal of economic literature. *Introduction to the economics of religion.* Vol. XXXVI, set de 1998.

IANNI, Octavio. *Dialética e capitalismo: ensaio sobre o pensamento de Marx*. Petrópolis: Vozes, 1982.

JACKS, Nilda e SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Mídia e recepção. Salvador: Edufba, 2007.

JAFFE, Joseph. *O declínio da mídia de massa*. São Paulo: M. Books, 2008.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

JARDILINO, J.R. *Religião e pós-modernidades recentes alterações do campo religiosos brasileiro*. TESE. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

JHALLY, Sut. *The codes of advertising*. New York: Routledge, 1987.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

KANTOROWICZ, Ernest. *Os dois corpos do rei*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.

KHEL, Maria Rita. *A publicidade e o mestre do gozo: comunicação, mídia e consumo*. ESPM, São Paulo, v. 1, n 2, nov. 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

LARA, Marcos Rodrigues de. Jovens urbanos e o consumo das grifes. In: BORELLI, Silvia Helena Simões e FREIRE FILHO, João (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008.

LAPLANTINE, François. *A mestiçagem*. Lisboa: Instituto Piaget, s.d.

LEISS, William, KLINE, Stephen, JHALLY, Sut. *Social communication in advertising*. New York: Routledge, 1997.

LE RIDER, Jacques e outros. *Em torno de o mal-estar na cultura, de Freud*. São Paulo: Escuta, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A era do vazio*. Barueri: Manole, 2005.

_____. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyete. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I.* Madri: Cátedra, 1996.

_____. *Universe of the mind*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990.

LÖWY, Michael. *O capitalismo como religião*. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 set. 2005. Caderno Mais! , p. 6.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARCINDES FILHO, Ciro. *A produção social da loucura*. São Paulo: Paulus, 2003.

MARIANO, Ricardo. *Neo-Pentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

MARRAMAO, Giacomo. *Céu e terra: genealogia da secularização*. São Paulo: UNESP, 1997.

MARTELLI, Stefano. *A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização.* São Paulo: Paulinas, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.* São Paulo: Loyola, 2004.

_____. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.* São Paulo: Senac, 2001.

MARTINO, Luis Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

MARX, Karl. O fetichismo na mercadoria: seu segredo. In: *O Capital*. São Paul: Difel Difusão Editorial, 1982.

MATOS, Olgária. *Discretas esperanças: reflexões filosóficas sobre o mundo contemporâneo*. São Paulo: Nova Alexandria, 2006.

MELO, José Marques de. *Mídia e cultura popular*. São Paulo: Paulus, 2008.

MENDES, Camila Faccioni. *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Senac, 2006.

MIGUELES, Carmen. *Antropologia do consumo*. São Paulo: FGV, 2007.

MIQUEL, Pierre. *As 16 datas que mudaram o mundo*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

MORAES, Denis de. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORIN, Edgar. *O método 4: as idéias*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____, *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____, *Cultura de massas no século XX: necrose*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MUNIZ, Eloá. *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Canoas: Ulbbra, 2005.

NEGRÃO, Lísias Nogueira. Intervenção, In: Alberto Moreira e Renée Zicman (orgs.) *Misticismo e novas religiões*. Petrópolis, Vozes/USF/FAN, p. 130-135.

ORO, Ari Pedro, STEIL, Carlos Alberto. (ORGS) *Globalização e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.

OTTEN, Alexandre. Deus é brasileiro: uma leitura teológica do catolicismo popular tradicional. In: *Vida Pastoral*, São Paulo, p. 13-23, nov-dez de 1999.

PANNENBERG, Wolfhart. *How to think about secularism*. Disponível em http\:www.firstthings.com/ftissues/ft9606/articles/pannenberg.html Acesso em: 02/01/07.

PENA-VEJA, Alfredo. (ORG.). *O pensar complexo: Edgar Morin e a crise da modernidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

PIERUCCI, Antônio Flávio. A propósito do auto-engano em sociologia da religião. In: *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, n. 49, p. 99-117, nov. 1997.

_____. *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: Editora 34, 2005.

_____. *Secularização em Max Weber: da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, vol. 13, nº 37, 1998. Disponível em:http://www.scielo.php?cript=sci_arttex&pid=S0102-69091998000200003&Ing=en&nrm=iso. Acesso em: 15 May 2008. doi : 10.1590/S0102-69091998000200003.

PINHEIRO, Amalio. *Aquém da identidade e da oposição: formas na cultura mestiça*. Piracicaba: UNIMEP 1995.

PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Araxá: Futura, 2003.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROCHA, Everardo Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *Representações do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; EUGÊNIO, Fernanda e ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. *Comunicação, consumo e espaço urbano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RODRIGUES, Irene da Glória. *Novas profecias para um novo Deus: a propaganda e o mercado de consumo.* (Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica - São Paulo), 1993.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Afrontamento, 2001.

_____. *A gramática do tempo*. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2007.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade*. São Paulo: Annablume, 2007.

SEVERIANO, Maria de Fátima e ESTRAMIANA, José Luiz. *Consumo, Narcisismo e identidades contemporâneas*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006.

SILVA. Dionísio Oliveira da. *O sagrado como mercadoria: aspectos e implicações para uma experiência religiosa*. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1998.

SILVA, Rafael Souza. *Discursos simbólicos da mídia*. São Paulo: Loyola, 2005.

SIMMEL, Georg. Metrópole e vida mental. In: VELHO, O. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SOUZA, Marcos Gouveia; SERRENTINO, Alberto e HORTA, Alexandre. *Mercado e consumo*. São Paulo: GS&MD, 2007.

STEIN, Luciana. *Não há mais moda*. Época, São Paulo, nº 336, out 2004.

SUNG, Jung MO. *Desejo, mercado e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. Utopia sacrificial da sociedade moderna. In: *Teologia e economia*. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. Intervenção. In: Alberto Moreira e Renée Zicman (orgs.) *Misticismo e novas religiões*. Petrópolis, Vozes/USF/FAN, p. 130-135.

TAVARES, Fred. *Discurso publicitário e consumo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

TAWNEY, R. H. *A religião e o surgimento do capitalismo*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

TEIXEIRA, Faustino. *Faces do catolicismo brasileiro contemporâneo*. Revista USP. São Paulo, n. 67, p.14-23, set.out.nov. 2005.

TEIXEIRA, Marcus do Rio. *Objeto do desejo, objeto do gozo, objeto de consumo*. Revista da Associação de Psicanálise de Curitiba, v.1, n 7, 1997.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2008.

TOLOTTI, Márcia. *As armadilhas do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VANDENBERGHE, Fréderic. *As sociologias de Georg Simmel*. São Paulo: EDUSC, UFPA, 2005.

VAUCHEZ, André. *A espiritualidade na idade média ocidental*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

VAZ, Henrique C. de Lima. *Escritos de filosofia II: ética e cultura*. São Paulo: Loyola, 2000.

VEBLEN, Thorsten. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VOLLI, Ugo. *Semiótica da publicidade*. Lisboa: Edições 70, 2004.

WEBER, Max. *Ensaios de sociologia*. Londres: Oxford University Press, 1946.

_____. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1996.

_____. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Pensamento - Cultrix, 2002.

_____. *Economia e sociedade*. Vol.1. Brasília: UnB, 1991.

WILLIAMS, Raymond. *Publicidade e o sistema mágico*. Reseaux, Paris, n. 42, 1990.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo