

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTROS DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Bruno Anselmo da Silva

REENCANTAMENTO VIA CONSUMO
Intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais

RECIFE

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTROS DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Bruno Anselmo da Silva

REENCANTAMENTO VIA CONSUMO

Intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota

RECIFE

2017

Catálogo na fonte

Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

S586r Silva, Bruno Anselmo da

Reencantamento via consumo: intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais / Bruno Anselmo da Silva. – Recife, 2017.

94 f.: il., fig.

Orientadora: Karla Regina Macena Pereira Patriota.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2017.

Inclui referências.

1. Consumo. 2. Discurso. 3. Redes sociais digitais. 4. Reencantamento do mundo. 5. Religião. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2017-76)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTROS DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Dissertação de Mestrado apresentada por BRUNO ANSELMO DA SILVA ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, sob o título “REENCANTAMENTO VIA CONSUMO: Intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais” orientada pela Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota e aprovada em 17/02/2017 pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota
Orientadora

Prof. Dr. Rogério Covaleski
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Membro titular interno

Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero (FCL-SP) – Membro titular externo

Autor:

Bruno Anselmo da Silva

Agradecimentos

O caminho também é feito de breves paradas. Gosto quando essas pausas se transformam em contemplação e lembranças, enchendo-me de gratidão. Esse é o caso. Neste ponto da caminhada, expresso minha profunda gratidão ao Deus Criador, em quem “estão escondidos todos os tesouros da sabedoria e da ciência¹”. Ele tem conduzido bondosamente os meus passos e me feito conhecer, por meio de Seu Filho, todo o amor, paz e segurança que preciso para viver!

Sou grato a Clariza, amada esposa e companheira de jornada, pela fé, sacrifício, interesse e bom humor. Agradeço a Lua e João por cooperarem com seus belos sorrisos que enchem o papai de energia! Eu não conseguiria prosseguir sem vocês três. Sou grato aos amigos de sempre e aos que me foram acrescentados durante essa aventura. Grato a Sérvulo Bezerra por me apontar uma rota possível num momento crítico, encorajando-me a seguir com fé. Disso resultou o regresso à Comunicação e o primeiro contato com a professora Karla Patriota, experiente caminhante, à qual agradeço, de coração, pela amizade, generosidade, alegria, desafios e constantes orientações. Agradeço aos meus pais pelas orações, carinho e amparo. À D. Mariza Watts e Lila – que, inclusive, me abrigou nas andanças em São Paulo – pela torcida e ajuda com as crianças. Grato também a Cristianice Anselmo e família por alegremente segurarem a onda com os pequenos. Gratidão a Cecília, minha avó, pelo suporte nesses anos de mestrado. Grato a Ana Alcoforado pelo apoio em vários momentos do percurso. Meus sinceros agradecimentos aos colegas Leo Mozdzinski, Ana Cirne, Manu Vidal, Emanuelle Rodrigues e Keliny Silva pelo compartilhar e pelo incentivo.

Agradeço a todos que gentilmente colaboraram com a nossa pesquisa de campo. Sou grato aos professores e aos sempre solícitos funcionários do PPGCOM e DCOM. Também à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco pela concessão da bolsa. Minha gratidão ao professor Rogério Covaleski pelas generosas contribuições na Qualificação e ao professor Luís Mauro Sá Martino por ter me animado, mesmo sem saber, a permanecer nessa “divertida” área “chamada acadêmica”². Obrigado por aceitarem fazer parte da banca!

Como não poderia deixar de ser, agradeço finalmente a Deus, pois Ele é o responsável pelo encontro com pessoas tão especiais! Seguindo o Caminho³, prossigo, pois, com gratidão!

¹ Bíblia Sagrada, carta do apóstolo Paulo aos Colossenses, capítulo 2, verso 3.

² Sua entrevista no programa Conexão Universitária, foi como uma injeção de ânimo em dado momento. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0gIYWCSecUg>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

³ Os primeiros seguidores de Cristo, por diversas vezes, foram identificados como gente “do Caminho” (Bíblia Sagrada, Atos dos Apóstolos 9:2; 19:9, 23; 22:4; 24:13-16).

Resumo

A hipótese sustentada neste trabalho baseia-se na ideia de que a sociedade de consumo atual protagoniza uma reação ao processo de racionalização que conduziu à modernidade. O conceito de “desencantamento do mundo”, formulado por Max Weber, referia-se à progressiva racionalização da vida, que teve origens no processo histórico e gradual de desprezo da magia e normatização moral da vida religiosa e transbordou para as demais áreas da cultura, por meio, especialmente, do cientificismo iluminista. Autores como Pierucci (2003) e Maffesoli (1996, 1998) sugerem a possibilidade de um reencantamento, na fase atual da modernidade, mais ligado ao erotismo do que à magia propriamente dita. Propomos que as práticas de consumo contemporâneas, fortemente estéticas e relacionadas a projetos identitários, funcionam de forma ritualística, configurando-se como empreendimentos utilitários de busca por religião, transcendência, segurança, afeto, sentido e resolução de problemas cotidianos. Análises sociais de autores como Bauman (2003, 2008, 2015) e Campbell (2001, 2006) robustecem nossas suspeitas. Por entendermos que o consumo assume hoje funções tão peculiares à religião, acreditamos que, por meio dele, o reencantamento do mundo esteja ocorrendo. Uma vez que a exibição de emblemas integra a nossa maneira atual de consumir, decidimos observar os discursos publicados em perfis pessoais na maior rede social digital do mundo hoje, o *Facebook*, para investigar se, no contexto atual de secularização e reconfiguração religiosa, poderíamos classificar tais postagens como manifestações de um fenômeno religioso.

Palavras-chave: Consumo. Discurso. Redes sociais digitais. Reencantamento do mundo. Religião.

Abstract

The hypothesis supported in this paper is based on the idea that the current consumer society starts a reaction to the process of rationalization that led to modernity. The concept of "disenchantment of the world", formulated by Max Weber, referred to the progressive rationalization of life, which originated in the historical and gradual process of magic contempt and moral normalization of religious life and overflowed to other cultural areas, specially by means of the Enlightenment scientism. Authors such as Pierucci (2003) and Maffesoli (1996, 1998) suggest the possibility of a re-enchantment, in the current modernity period, more connected to eroticism than to magic itself. We propose that contemporary consumer practices, strongly aesthetic and related to identity projects, function in a ritualistic way, configuring themselves as utilitarian enterprises of search for reconnection, transcendence, security, affection, meaning and resolution of everyday problems. Social analyzes of authors such as Bauman (2003, 2008, 2015) and Campbell (2001, 2006) reinforce our suspicions. Because we understand that consumption now takes on functions so peculiar to religion, we believe that, through it, the re-enchantment of the world is hapenning. Once the display of belonging emblems integrate our current way of consuming, we decided to look at the published speeches in personal profiles on the world's largest digital social network today, Facebook, to investigate whether, in the current context of religious secularization and reconfiguration, we could classify such postings as manifestations of a typically religious phenomenon.

Key-words: Consumption. Speech. Digital social networks. Re-enchantment of the world. Religion.

Lista de Figuras

Figura 1: O caráter metonímico da menção a séries de tv	68
Figura 2: Divulgação da posse de um produto	69
Figura 3: A utilização de <i>selfies</i> para a exibição do consumo.....	72
Figura 4: Exemplos da categoria recomendação do consumo.....	75
Figura 5: Exemplos da categoria crítica ao consumo	77
Figura 6: Exemplos da categoria alusão ao consumo.....	79
Figura 7: O consumo e a lei da similaridade	81

Lista de tabelas

Tabela 1: Dados gerais dos perfis observados na pesquisa	64
Tabela 2: Panorama das marcas mencionadas nas postagens.....	66
Tabela 3: Exibição do consumo	70
Tabela 4: Recomendação do consumo	73
Tabela 5: Crítica ao consumo	75
Tabela 6: Alusão ao consumo.....	77

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	09
2. A SATURAÇÃO DA RACIONALIDADE MODERNA EXPRESSA NO CONSUMO ATUAL	14
2.1 A concepção weberiana de desencantamento do mundo e a moderna racionalização da vida.....	16
2.2 A consolidação de uma ética romântica e a possibilidade do reencantamento.....	19
2.3 O lugar da exibição do consumo no cenário contemporâneo	24
2.4 Para onde apontam as atuais configurações do processo publicitário	30
3. INTERSECÇÕES ENTRE RELIGIÃO E CONSUMO: os contornos religiosos das práticas de consumo na atualidade	39
3.1 Perspectivas acerca da religião.....	39
3.2 A recomposição do religioso	43
3.3 Reencantamento via consumo: a ritualística exibição de emblemas	45
4. INDÍCIOS CONTEMPORÂNEOS DE UM REENCANTAMENTO DO MUNDO VIA CONSUMO	53
4.1 O discurso como porta de entrada	54
4.2 A noção de <i>ethos</i> discursivo	56
4.3 A relação entre consumo e religião a partir do discurso dos consumidores	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS	88

1. APRESENTAÇÃO

Ainda que a religião não seja a única fonte capaz de fornecer respostas para a análise social, acreditamos que ela tem muito a contribuir. Neste trabalho, ocupamo-nos em investigar as motivações que fundamentam o consumo na sociedade atual e, para isso, o enfoque da religião serviu para clarear nossas análises. Ancorados em perspectivas teóricas que atualizam a concepção weberiana de desencantamento do mundo – as quais aludem à progressiva destituição da magia que acompanhou a constituição da modernidade no Ocidente, mas, em contrapartida, sugerem a possibilidade de um reencantamento – ousamos propor que a nossa sociedade tem buscado reencantar o mundo por meio do consumo. Em reação à racionalidade moderna, estaríamos vivenciando um processo no qual o consumo, gradativamente, passa a ocupar papéis que, em outros tempos, eram bem próprios da esfera religiosa.

É certo que o nosso interesse localiza-se na chamada sociedade de consumo, isto é, uma sociedade na qual todos “estamos *dentro* e *no* mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias” (BAUMAN, 2005, p.98, *grifos do autor*). Sociedade marcada, tanto no plano cultural quanto no individual, pela secularização, isto é, pela diminuição progressiva do controle e influência das instituições e símbolos religiosos (BERGER, 1985, p.226). Por outro lado, uma sociedade ainda vigorosamente religiosa, já que, ao invés de resultar na morte da religião, a secularização propiciou a “recomposição do religioso” (BASTIAN apud PATRIOTA, 2008, p. 15), processo de adaptação à conjuntura atual que teria como um de seus muitos ajustes a transformação⁴ do secular em sagrado (SCHWERINER, 2010, p.69).

Este é precisamente o ponto no qual mergulhamos em nossas análises. Percebemos em algumas das práticas de consumo atuais, efetivadas no cotidiano e repetidas de forma ininterrupta, projetos que visam à obtenção de segurança, pertença e, em última análise, felicidade. Por meio de estratégias de construção da autoimagem, essas práticas, as quais chamamos rituais de consumo, parecem não apenas representar a nossa maneira atual de consumir, mas também assemelham-se a empreendimentos humanos universais, que permitem a transcendência e a união com o Outro. Em outras palavras, o consumo, em nossos dias, estaria se configurado como uma religião. Bens, hábitos e serviços, ultrapassando seus atributos objetivos, como emblemas de pertença, possibilitariam o acesso ao sagrado, a religação à comunidade e, num certo sentido, a superação da morte. Para que isso ocorra,

⁴ As detalhadas análises de Campbell (2001) acerca do processo histórico, teológico e filosófico que, com o declínio do puritanismo, fundamentou o consumismo ocidental apontam nesta direção.

conforme Bauman (2008b), um ciclo que envolve adquirir, publicar a posse e descartar deve necessariamente ocorrer.

Tal repetibilidade compulsória, que caracteriza os rituais de consumo, é, ela mesma, um dado bastante revelador do tipo de religiosidade ao qual nos remetemos neste trabalho. Ainda que o reencantamento do mundo não signifique o simples regresso à magia, como veremos, afinadas com a moderna sociedade de consumo, as tentativas de religação sobre as quais nos debruçamos conservam diversas similaridades com ela, dentre as quais destacamos, por ora, as motivações utilitárias, o caráter pontual e a desafeição a regras ou entraves doutrinários e institucionais. A felicidade, já no presente, nesta vida, é o que motiva a ambas. Nossa investigação nos levou a um ambiente relativamente improvável: o *Facebook*!

Adotar uma rede social digital⁵ como local de observação de um fenômeno que julgamos tipicamente religioso pode parecer equivocado. Pelo menos no Brasil, o uso da internet não estaria associado, prioritariamente, à busca de informações, entretenimento, estudo e aprendizagem⁶? Visitar espaços de culto e entrevistar pessoas assumidamente religiosas não seriam estratégias metodológicas mais inteligentes? Não que a religião, em suas diversas expressões, não apareça nos ambientes digitais. Pelo contrário, mensagens proselitistas, vídeos de autoajuda e discussões acaloradas, para ficar em poucos exemplos, deixam claro que ela tem frequentado as novas mídias sem qualquer embaraço. Assim o fazem, também, já há algum tempo, as diversas instituições religiosas, como apontam muitos estudos sobre religião e consumo desenvolvidos no campo da comunicação (PATRIOTA et al., 2016).

Porém, se estamos inseridos numa sociedade ao mesmo tempo secularizada e religiosa, e se a exibição do consumo é, de fato, uma parte integrante da ritualística que empreendemos no dia a dia, fica mais fácil entender por que a nossa observação não se deu em páginas institucionais nem se restringiu a publicações vinculadas a doutrinas ou grupos religiosos. Na verdade, as postagens que compõem o *corpus* de análise de nossa pesquisa, coletadas nos *feed* de notícias de perfis pessoais de usuários comuns do *Facebook*, à primeira vista, nada têm de religiosas. Elas retratam desde cenas cotidianas mais rotineiras como um treino na academia ou uma ida à faculdade, até ações relativamente mais eventuais como um

⁵ O conceito de rede social, aplicado em diversos âmbitos, denota, grosso modo, estruturas nas quais grupos de indivíduos mantêm entre si algum vínculo. Por redes sociais digitais nos referimos aos ambientes viabilizados pela sociedade em rede que têm como foco “reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p.18).

⁶ Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

jantar entre amigos, um atendimento no hospital, um show de música ou uma viagem em família, passando pelo compartilhamento de músicas, imagens, memes, clipes e outros conteúdos de entretenimento.

Apesar de tão diversificadas, as publicações na rede social foram selecionadas por apresentarem uma característica em comum: em todas elas, produtos, marcas ou serviços são mencionados, por meio de texto ou imagem, quer pela exibição do consumo, quer pela recomendação, crítica ou alusão, de maneira espontânea, sem qualquer lucro aparente para os produtores das mensagens. Os discursos se apresentaram, pois, como manifestações materiais do suposto processo de reencantamento do mundo, demonstrando como a religião perpassa todas as dimensões da vida e “permeia todas as áreas da cultura” (SILVA, 2014, p.17). O que estaria por motivar a produção dessas postagens? Eis o questionamento que nos instigou à pesquisa e para qual acreditamos ter encontrado algumas respostas.

Cientes de que nossa investigação reside em aspectos subjetivos que subjazem as experiências e hábitos do consumidor contemporâneo, escolhemos os discursos dos consumidores e usuários do *Facebook* como o suporte capaz de dar materialidade ao nosso objeto. Nossa metodologia consistiu, primeiramente, no uso da netnografia, isto é, um tipo de etnografia online que adapta os procedimentos da observação participante às “comunidades e cultura online que se manifestam por meio de comunicações mediadas por computador” (KOZINETTS, 2014, p.178). Dessa forma, entre 25 de julho e 02 de novembro de 2016, observamos os perfis pessoais de 10 usuários da rede social *Facebook* residentes na cidade do Recife e Região Metropolitana, o que resultou na coleta de 214 postagens nas quais produtos, marcas ou serviços são espontaneamente mencionados.

Analizamos as postagens com base nos pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, especialmente a noção de *ethos*, tal qual postulada por Maingueneau (2005a, 2006, 2008). O *ethos* corresponde à construção da imagem de si, empreendida mediante processo interativo entre enunciador e enunciatário(s), e diz respeito aos efeitos de discurso gerados nos receptores das mensagens. De fato, como nos interessamos nos efeitos de sentido produzidos discursivamente, bem como nas recorrências, índices e formações ligadas ao ato da enunciação – e não em esmiuçar a história de vida ou o conteúdo específico produzido por tais ou quais usuários do *Facebook* – a AD francesa nos foi bastante útil.

O conceito de desencantamento do mundo, profundamente presente no pensamento sociológico de Max Weber, e detalhado no trabalho exegético de Pierucci (2003), foi basilar para nossas reflexões teóricas acerca do processo de reencantamento via consumo. Fundamentamos a nossa investigação ainda na atualização do pensamento weberiano feita por

Campbell (2001), mas também nas análises sociais, de diferentes vertentes, sobre publicidade e consumo na sociedade atual, realizadas por autores como Bauman (1998, 2003, 2005, 2008a, 2008b, 2011, 2015), Maffesoli (1998), Bourdieu (2012), Canclini (1995), Casaqui (2011), Covalleski (2010, 2015), Barbosa (2006), Slater (2002), dentre outros. Nos alicerçamos, ainda, em autores que analisam o diálogo entre o fenômeno religioso, a comunicação e o consumo (PATRIOTA, 2008; CAMPBELL, 2006; SCHEWERINER, 2010; MARTINO, 2012a, 2012b; PONDÉ, 2016; MOREIRA, 2008; PEREIRA, 2008; LEVINOVITZ, 2015) e autores da antropologia com enfoque na religião (BERGER, 1985; SILVA, 2014).

Salientamos que a pesquisa progrediu como parte de um processo de amadurecimento teórico e conceitual, ao longo do mestrado, à medida que realizávamos novas leituras, escrevíamos, publicávamos e participávamos de congressos. O acesso a novos olhares, quer por meio das leituras, quer pelo diálogo com professores e colegas em eventos acadêmicos, nos foi essencial para a construção – e teste – de nossas análises, metodologia e hipóteses. Assim, enquanto caminhávamos com a pesquisa e redigíamos o presente texto, descobertas contidas em algumas produções anteriores foram, por vezes, mescladas a novas descobertas, adições que referenciamos observando devidamente a fluidez da leitura.

O trabalho está dividido em três partes principais. Na primeira, tentamos explicar o processo de racionalização que conduziu o Ocidente à modernidade, por meio da exposição do conceito weberiano de desencantamento do mundo, para então explorar as possibilidades conceituais de um reencantamento alicerçado, conforme Pierucci (2003, p.221), na esfera erótica da existência, ou, diríamos, no resgate dos sentidos e na valorização da estética. Em seguida, a fim de contextualizar o nosso objeto, buscamos compreender o papel da exibição no consumo da sociedade contemporânea e as configurações assumidas pela publicidade na atualidade. Na segunda parte, nos ocupamos propriamente com as intersecções entre religião e consumo. Após conceituar religião e contextualizá-la na conjuntura da atual fase da modernidade, detalhamos nossa hipótese acerca da ocorrência de um reencantamento do mundo pela via do consumo. Iniciamos a terceira e última parte do trabalho detalhando os critérios e procedimentos que fizeram parte da metodologia que utilizamos na pesquisa. Prosseguimos com as análises das publicações que compõem o nosso *corpus*, as quais foram divididas em 4 categorias de análise, propostas e identificadas por nós, a saber: exibição do consumo, recomendação do consumo, crítica ao consumo e alusão ao consumo.

Se o próprio exercício de categorização e o levantamento das marcas e produtos mencionados já se revelaram bastante elucidativos da centralidade do consumo em nossa

sociedade, a análise dos discursos que circulam no *Facebook* nos permitiu adentrar um fenômeno social, para nós, extremamente representativo dos deslocamentos sofridos pela religião em nossos dias. A aproximação ao objeto, por meio da metodologia adotada, nos fez compreender como as tentativas de transcendência via consumo, empreendidas de diferentes formas e em diferentes níveis de engajamento e intensidade, pela maioria de nós, expressa tanto a tendência de não sujeitarmos ou devotarmos todos os aspectos de nossa vida a uma divindade ou aos dogmas das religiões – isto é, o processo de secularização – quanto a nossa inclinação a um tipo de espiritualidade pautado na ‘relação’ que estabelecemos com produtos, mercadorias e serviços, isto é, uma religião consumista.

2. A SATURAÇÃO DA RACIONALIDADE MODERNA EXPRESSA NO CONSUMO ATUAL

É senso comum que a atividade de consumir, em todas as épocas e culturas, além de suprir as necessidades humanas mais básicas, sempre carregou em si doses de subjetividade. Canclini, por exemplo, afirma que o consumo deve ser entendido como “parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1995, p.56). Nesse sentido, consumo é expressão de cultura compartilhada, é elemento unificador, pois facilita o convívio e pode servir para conferir *status*, estabelecendo fronteiras entre pessoas e auxiliando na constituição de subjetividades e identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22). Assim, se por um lado o consumo unifica, por outro, como aponta Bourdieu (2012), diferencia, hierarquiza, classifica e divide.

Adquirir produtos, frequentar ambientes, usufruir de categorias específicas de serviços e desenvolver determinados hábitos são apenas exemplos de algumas ações tipicamente humanas que, por revestirem-se de significados que transcendem a utilidade prática dos elementos em questão, têm a capacidade singular de elucidar as motivações por trás de tantos comportamentos que mantemos no cotidiano. A atribuição de significados outros ao consumo não é exclusividade da sociedade capitalista atual. Entretanto, sociólogos ressaltam que a valorização dos aspectos simbólicos e estéticos das experiências de consumo e a exibição pública e contínua dos chamados emblemas de pertença, caracterizam de forma muito peculiar os nossos dias, na conjuntura da chamada “sociedade líquida de consumidores” (BAUMAN, 2008b).

Nesse ponto, ao aproximarem-se cada vez mais do subjetivo, nossas práticas de consumo passam gradativamente a ocupar espaços que, em outros períodos da história, pertenciam a distintas dimensões da vida humana como, por exemplo, a religião. Por esta razão, aliás, além de estudar o consumo, nosso trabalho procurou ancorar-se em perspectivas teóricas que enxergam a religião como um dos pontos de partida possíveis, e profícuos, para a compreensão da sociedade. Por concordarmos com a afirmação de Max Weber de que “as forças mágicas e religiosas e as ideias éticas de dever nelas baseadas têm estado sempre, no passado, entre as mais importantes influências formativas de conduta” (WEBER, 2004, p.32), acreditamos que a religião, assim como o consumo, pode ser uma dimensão bastante reveladora de muitos aspectos da vida em sociedade.

Entendemos assim que, independente de confissões ou filiações institucionais, a espiritualidade configura-se como um dos pilares centrais da existência humana e que as concepções ligadas à religião e à transcendência, desde os primórdios, estiveram presentes nos processos históricos, motivando empreendimentos, iniciando guerras, inspirando artistas, fundamentando ações humanitárias ou funcionando como ética necessária ao desenvolvimento de pessoas e sistemas.

Traçamos aqui um paralelo entre consumo e religião a partir da análise de discursos que circulam nas redes sociais digitais, apoiados em Weber (2004), que localizou no protestantismo a ética que tornou possível a emergência do capitalismo, e em atualizadores das teorias weberianas como Campbell (2001), para o qual o fundamento do consumismo moderno reside na ética romântica. Dedicamos especial atenção à noção de desencantamento do mundo postulada por Weber e descrita por Pierucci (2003). Como analistas sociais pertencentes ao campo da Comunicação, fomos extremamente desafiados mediante a observação de um tipo específico de postagem, produzido por consumidores, no rico ambiente das redes sociais digitais. Nessas postagens, que compõem o nosso *corpus* de análise, usuários do *Facebook* mencionam marcas e produtos de forma espontânea, isto é, sem qualquer remuneração financeira. Do nosso ponto de vista, tais publicações são capazes de demonstrar de forma contundente como anseios e práticas religiosas – os quais definimos melhor no capítulo 2 – se efetivam no cotidiano dos sujeitos na atualidade, permeando suas interações sociais e apontando para a possibilidade de um reencantamento pela via do consumo.

Iniciamos este capítulo apresentando brevemente a noção de desencantamento do mundo, postulado central no pensamento weberiano, com o objetivo de recuperar o processo de racionalização que conduziu o Ocidente à modernidade. Deslocamentos significativos na sociedade moderna deram vez a uma nova ética – a ética romântica – que, segundo Campbell (2001), fundamentou o consumismo moderno, colaborando assim para a inauguração da fase “líquida” da modernidade, para usar a terminologia de Bauman (1998). Essa transição expressa, como veremos adiante, a saturação da racionalidade moderna e dá margem para refletirmos acerca de um suposto processo de reencantamento do mundo. Mas será mesmo possível afirmarmos que esse processo vem ocorrendo por meio do consumo? Na tentativa de investigar a conjuntura na qual se insere o nosso objeto e a plausibilidade de nossas hipóteses, dedicamos o final deste capítulo à exibição de consumo no cotidiano atual e, por fim, às novas configurações assumidas pela publicidade.

2.1 A concepção weberiana de desencantamento do mundo e a moderna racionalização da vida⁷

Antes de adentrarmos a noção weberiana de desencantamento do mundo, a fim de evitar uma possível confusão de termos, faz-se necessário um breve esclarecimento acerca do uso da palavra “religião” neste trabalho. De forma geral, o termo “religião”⁸ será usado ao longo da dissertação para denotar a experiência humana com o sagrado, permitindo que o indivíduo transcenda os aspectos ordinários da existência, isto é, saia de si, atribua sentido aos acontecimentos da vida e atinja a religação com o Outro. Suspeitamos que grande parte das práticas de consumo na atualidade e os discursos que as exibem nas redes sociais inserem-se na esfera religiosa da existência, isto é, propomos que o consumo tem se configurado como uma das manifestações desse tipo de “empreendimento humano” (BERGER, 1985, p.38) – a religião – com vistas à obtenção de segurança, significado e, em última análise, felicidade. Conscientes da enorme complexidade que envolve a conceituação teórica do que vem a ser religião, tarefa que definitivamente não corresponde às nossas pretensões neste trabalho, apenas para fins de análise, procuramos traçar na abertura do capítulo 2, a partir de diferentes perspectivas, uma brevíssima definição de religião, contextualizando-a na modernidade.

Porém, outra acepção do termo “religião”, bastante específica, precisará ser acionada, nesta seção, para elucidar o conceito de desencantamento do mundo e será exposta a partir de agora. Max Weber distingue duas formas de relação com o sagrado: a magia e a religião propriamente dita. Patriota (2008) ajuda a esclarecer:

Para Weber, a Sociologia da Religião se estrutura sobre as duas formas de religiosidade, que no jargão durkheimiano seriam os dois contornos de relação com o “sagrado”: magia e religião (...) Duas espécies do mesmo gênero, expostas na oposição entre religião mágica (ou sacramental), mas religião, e religião racionalizada ou “desencantada”. (PATRIOTA, 2008, p.20)

Magia diz respeito a um estágio mais primitivo de religiosidade, de cunho animista, no qual seria possível manipular os deuses e os espíritos que povoam cada parte do mundo – estes nem bons nem maus em sua essência – para atingir determinados interesses. Já a religião, para o autor, estágio posterior à magia, está necessariamente ligada a um padrão doutrinário de normas exigidas por um Deus único, como modo de vida aceitável para seu

⁷ Vários trechos desta seção foram extraídos do artigo *Rituais pós-modernos de consumo: o reencantamento presente numa pena perpétua*, publicado em 2015, nos Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

⁸ Apoiados principalmente em Berger (1985), entendemos o sagrado como algo que escapa à rotina, fascina e ao mesmo tempo amedronta. O termo é conceituado na p. 41.

povo, capaz até mesmo de alterar o “caráter naturalmente espontâneo da vida laica no mundo” (WEBER, 2004, p.116).

A magia é fortemente apegada à tradição, avessa às mudanças, repleta de rituais. Magia é tentativa, é controle, é estratégia para obter salvação. Magia é irracionalidade, mas existe uma lógica por trás de suas práticas. Pierucci esclarece, “os bens que as pessoas procuram obter com a magia preenchem realmente a definição do que sejam fins indiscutivelmente racionais: dinheiro, comida, saúde, longevidade e descendência” (PIERUCCI, 2003, p.75). Magia é antes de tudo “irracionalidade extracotidiana” (PIERUCCI, 2003, p.78), uma vez que se encontra ancorada em rituais sucessivos, porém pontuais, momentos de êxtase e invocação de poderes sobrenaturais fora da ordem cotidiana.

Em contraste com a religião, ela não está ativa nas 24 horas do dia. Há momento para a sua corporificação. A magia é extremamente pragmática, funciona através de liturgias e ritualísticas, na tentativa de manipular os deuses. Ela é o deus a serviço do homem. Tem finalidades definidas: atingir objetivos estritamente mundanos. Pierucci deixa explícito: “os interesses mágicos são totalmente deste mundo (...) Nada aí é metafísico, nada é para o outro mundo, nada é para o lado de lá” (PIERUCCI, 2003, p.80). Ainda, a magia desconhece a ética, pois lhe falta “a clareza da distinção entre uma regra técnica e uma regra normativa, além de faltar-lhe, de quebra, a diferenciação entre a utilidade e o dever” (PIERUCCI, 2003, p.74). Não se preocupa, portanto, com uma prática racionalizada de uma vida em consonância e coerência com princípios éticos da divindade – como o faz a religião. O foco da magia, portanto, está nos bens objetivados, bens estes que seriam capazes de gerar felicidade.

Voltemos agora à noção de desencantamento do mundo. Como bem observa Pierucci, em seu esforço exegético para compreender a mais exata acepção do conceito de “desencantamento do mundo” no conjunto da obra de Max Weber, “em qualquer língua do mundo a ideia de encantamento se diz gostosamente, gozosamente, em formas belas, arrebatadoras, fascinantes” (PIERUCCI, 2003, p.31). A plasticidade desta palavra, que evoca belas imagens e significações poéticas, somada a outros fatores como falhas no processo de tradução do termo para a Língua Portuguesa, além de sugerir interpretações da ordem do senso comum, tem, por isso mesmo, dificultado o entendimento do conceito formulado por Weber. Como Pierucci demonstra no referido trabalho, para Max Weber desencantamento do mundo não tem a ver com melancolia, desesperança ou – quando traduzido em Português por desencanto – “um estado mental de desilusão pessoal com o mundo (moderno) ou com os rumos da sociedade” (PIERUCCI, 2003, p.34).

Mas afinal, qual o significado que Max Weber atribui ao conceito de desencantamento do mundo? Como não podia deixar de ser, este é um questionamento basilar para compreendermos a possibilidade de retorno do encantamento que estaria em curso na atualidade. Pierucci destaca que o desencantamento do mundo em Weber possui dois significados bastante precisos, a saber: 1) o desencantamento do mundo pela religião, através do processo histórico e gradual de desprezo da magia como meio de salvação e de normatização moral radical da vida religiosa, que remonta ao profetismo judaico e encontra sua expressão máxima no protestantismo ascético do puritanismo que, em muitos momentos, passou a tratar profissão como sinônimo para vocação, no que se poderia chamar de “distorção protestante” (GUINNESS, 2001, p.102); e 2) o desencantamento do mundo pela racionalidade da ciência. Os dois sentidos são concomitantes na obra de Weber, embora o primeiro tenha a primazia sobre o segundo:

Em Weber o significado literal de desencantamento do mundo como desmagificação da busca da salvação talvez seja mesmo seu sentido mais forte e decisivo, na medida em que nada mais é que a outra face do processo de moralização da prática religiosa, um processo histórico-religioso tipicamente ocidental e de sérias conseqüências para o viver humano. (PIERUCCI, 2003, p.146)

Na estrada que conduziu à modernidade, a racionalização prático-técnica (científica) teria pego carona na racionalização prático-ética (religiosa) num processo que Max Weber denominou de ‘desencantamento do mundo’. O abandono da crença religiosa como forma válida de explicar a realidade, certamente tirou do mundo um encanto que lhe conferia plausibilidade. Porém, antes disso, um processo de racionalização dentro da própria vida religiosa é que de fato começou a conduzir o Ocidente à modernidade.

O desencantamento do mundo, em seu sentido estrito, portanto, significa a passagem da magia para a religião, processo que, segundo Weber, teve sua máxima expressão no protestantismo de linha puritana:

Somente o protestantismo ascético efetivamente aniquilou a magia (...) Para a religiosidade popular asiática de qualquer tipo, ao contrário, o mundo permaneceu um grande jardim encantado: a veneração ou a coação dos “espíritos”, a busca de salvação ritualista, idolátrica, sacramental, continuaram sendo o caminho para se orientar e se garantir na prática. (WEBER apud PIERUCCI, 2003, p.112)

Em suma, o processo de racionalização, ao qual Weber nomeou desencantamento do mundo, significou a normatização de todos os aspectos da vida, isto é, a atenta e ininterrupta obediência a um rígido sistema ético e doutrinário – a religião tal qual definida por Weber – que serviria de moldura para a vida terrena, mas que visava à vida após a morte. O puritanismo apresentou-se como o paradigma maior desse processo de eticização da vida

religiosa e o capitalismo, segundo Weber, teve de tal modo as bases necessárias para se desenvolver, inaugurando assim o período moderno. Trabalho, entretenimento, família, sexo, alimentação, criação de filhos, estudo e, evidentemente, o consumo, deveriam enquadrar-se às regras da religião. O passo seguinte, rumo ao desencantamento do mundo, esteve ligado ao cientificismo moderno, o qual pressupunha a racionalização de todas as áreas com vistas ao aumento da produção industrial e desenvolvimento tecnológico e científico. Elementos como primitivismo, irracionalidade, êxtase, espontaneidade e a busca pelo prazer foram perdendo espaço no cotidiano. Mas não seria sempre assim.

O capitalismo expandia-se consideravelmente, a emergente burguesia consolidava-se, novos mercados iam sendo descobertos, o processo de globalização começava a estruturar-se, a produção não parava de crescer e o consumo, especialmente de bens supérfluos, sofria significativas transformações. Schweriner destaca que o chamado “consumo de pátina”, isto é, aquele que valorizava o perene e o familiar, e no qual produtos e mercadorias passavam de geração a geração, a partir do século XVII começou a dar lugar ao “consumo de moda”, que valorizava o novo, o transitório e o individual (SCHWERINER, 2010, p.2). Se os vestígios do consumismo moderno remontam a períodos ainda anteriores à Revolução Industrial, no século XIX, a sociedade de consumo tal qual a conhecemos já estava plenamente estabelecida (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CASAQUI, 2011). Uma nova propensão para o consumo fortalecia-se na Europa com bastante ímpeto e espalhava-se pelo mundo até que o consumo alcançasse a configuração que tem hoje, num processo no qual não entraremos em detalhes para não fugirmos aos propósitos da dissertação.

O processo moderno de racionalização, já no século XVII, começava a dar sinais de esgotamento. Estaria a sociedade ocidental saturada da racionalidade tipicamente moderna? É possível falar de uma espécie de reencantamento?

2.2 A consolidação de uma ética romântica e a possibilidade do reencantamento⁹

É curioso notar que esse processo de mudança extrema no comportamento social, representada por uma nova propensão ao consumo, ocorreu numa sociedade profundamente marcada por uma ética protestante puritana e ascética¹⁰, na qual “a procura do prazer por sua

⁹ Alguns dos trechos desta seção foram previamente publicados no artigo Rituais pós-modernos de consumo: o reencantamento presente numa pena perpétua, em 2015, nos Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

¹⁰ O ascetismo pode ser definido como o exercício da autodisciplina cristã, cujas raízes remontam tanto a alguns ensinamentos contidos na Bíblia Sagrada quanto à cultura e filosofias gregas, especialmente o dualismo platônico.

própria causa era inaceitável” (CAMPBELL, 2001, p.147). Assim, ao olharmos para a sociedade de consumo, torna-se elucidativo lembrarmos um elemento chave para a compreensão da mesma: a motivação que se acha por trás do comportamento do consumidor.

Nesse sentido, Campbell (2001) propõe que, assim como a ética protestante, de acordo com Weber, fundamentou a emergência do capitalismo, outra ética, a romântica, foi necessária para embasar o consumismo moderno:

A visão de mundo romântica proporcionou os motivos mais altos possíveis com se justificassem o devaneio, o anelo e a rejeição da realidade, juntamente com a busca da originalidade na vida e na arte: e, assim fazendo, capacitou o prazer a ser colocado acima do conforto, contrariando as restrições tanto tradicionalistas quanto utilitárias ao desejo (...) de todas essas maneiras, o romantismo serviu para proporcionar o apoio ético para esse padrão inquieto e contínuo de consumo que tão bem caracteriza o comportamento do homem moderno. (CAMPBELL, 2001, p.281-282)

Por limitações de espaço e para mantermos os objetivos deste trabalho, não detalharemos o percurso histórico e filosófico que subjaz à ética romântica, conforme descrito por Campbell, o qual abrange uma rica análise teológica relacionada ao consumo. Contudo, salientamos que compreender a natureza distinta do consumismo moderno, para ele, envolve considerar o modelo hedonista da ação humana, entendendo que “o prazer e não a satisfação é o objetivo” (CAMPBELL, 2001, p.284). Como o prazer se alicerça nos estímulos percebidos pelos órgãos dos sentidos e “um dado estímulo, se imutável, rapidamente deixa de ser estímulo e, desse modo, não pode dar prazer” (CAMPBELL, 2001, p.94), fica explicado, porque a mudança contínua caracteriza tão bem o consumo moderno. Nas palavras de Campbell:

O hedonismo desse tipo é capaz de proporcionar a resposta ao problema dos aspectos distintivos do consumismo moderno, pois explica como o interesse do indivíduo se concentra primordialmente nos significados e imagens atribuíveis a um produto, o que exige a presença da novidade. Ao mesmo tempo, as alegrias do anseio rivalizam com as da verdadeira satisfação, e a desilusão é necessariamente concomitante à compra e ao uso dos bens”. (CAMPBELL, 2001, p.284)

O hedonismo moderno exigia a novidade e andava junto com o individualismo e as tendências à introspecção tão caras ao romantismo, pois, como bem lembra Campbell, “é necessário estar consciente das sensações a fim de extrair delas prazer, pois prazer é,

Desenvolveu-se amplamente entre os monges da Idade Média, principalmente associado à área da sexualidade e ao distanciamento do mundo, os quais estavam convencidos de que “com a sua renúncia aos prazeres da carne podiam de maneira mais livre e desimpedida dedicar-se ao serviço de Deus” (MATOS, 2005, p.50). No puritanismo, diferentemente, a ascese era praticada no cotidiano, nos afazeres da vida diária orientada para Deus.

efetivamente, um julgamento feito por quem o experimenta” (CAMPBELL, 2001, p.92). Satisfazer as necessidades, por conseguinte, já não bastava. Nesta forma de hedonismo, que o autor chama de “autônomo e auto-ilusivo”, a disposição para devanear e fantasiar é preponderante (CAMPBELL, 2001, p.284).

Parte da sociedade européia, num intrincado processo histórico, parecia dar as costas tanto para o ascetismo puritano quanto para o racionalismo cientificista, à medida que abraçava a busca pelos prazeres da vida. A preocupação com a salvação da alma no mundo porvir se enfraquecia, num cenário no qual as religiões perdiam progressivamente o espaço social que ocupavam (MARTINO, 2012b, p.226).

A essa altura poderíamos concluir, de forma apressada, que o reencantamento do mundo possa significar o simples retorno à magia. Essa associação, embora fácil de ser feita, nos parece equivocada. A suposição de que a sociedade estaria fazendo um mero retorno a um estágio de desenvolvimento pré-moderno, desconsiderando todo o percurso histórico e aquisição cultural decorrentes dos incrementos tecnológicos, lutas políticas e avanços científicos, mostra-se tendenciosa e, até mesmo, bastante ingênua. Reencantamento do mundo não é isso. Como adverte Pierucci,

o *locus* da existência humana em que se esgueira uma possibilidade efetiva de encantar novamente o mundo não é a esfera religiosa, mas uma outra esfera cultural, ao mesmo tempo não-religiosa e não-racional: a esfera erótica, onde reina, segundo Weber, a ‘potência mais irracional da vida’ – o amor sexual. (PIERUCCI, 2003, p.221)

De acordo com Pierucci, para Weber a possibilidade de um mundo novamente encantado reside na esfera erótica da existência humana, a qual dialoga intrinsecamente com as percepções estéticas, com a estimulação dos sentidos, com as sensações e experiências individuais e coletivas de êxtase, e não num mero retorno à magia. Ainda assim é plenamente possível percebermos muitas similaridades entre a magia e os diversos comportamentos desta nova fase da modernidade, sobretudo se olharmos para as práticas de consumo.

É fato que as propostas da modernidade se mostraram insuficientes para atender plenamente aos anseios e demandas do ser humano por afeto, intimidade, sentido, conhecimento, transcendência. Se, por um lado os valores religiosos baseados na fé, bem como as crendices, superstições, experiências místicas e emocionais perderam lugar para a razão; por outro lado, deixaram uma lacuna a ser preenchida no cotidiano social que o racionalismo ético, técnico e científico simplesmente não teve a competência para preencher. Ao refletir sobre os efervescentes anos do final da década de 1960 e início da de 1970, Colin

Campbell fala de “uma acentuada alienação da cultura da racionalidade e um decidido antipuritanismo” (CAMPBELL, 2001, p.12) entre os jovens. Alguns analistas apontam para certa saudade e um movimento de retorno que muitas pessoas, na atualidade, começam a empreender em direção ao primitivismo, ao irracional, ao imaterial, em busca de felicidade. Mencionamos aqui apenas dois, ambos franceses: o sociólogo Michel Maffesoli e o filósofo Daniel Bournoux.

Mesmo contando com aparatos metodológicos, linguagem e pontos de partida bem diferentes, os dois autores têm em comum o fato de contrastarem modernidade e pós-modernidade¹¹ em análises que se tocam em muitos pontos. Ambos expressam boas doses de otimismo ao teorizarem um retorno aos contatos mais primitivos anteriormente abandonados pela modernidade.

Analisando as mudanças que afetam atualmente as relações humanas e a emergência de novas formas de agrupamento social, Maffesoli conclui que o modelo proposto pela modernidade encontra-se saturado. Em seu lugar, novas relações têm se estabelecido no que ele chama de “socialidade” (MAFFESOLI, 1998, p.79). Em suas palavras: “Após um período em que prevaleceu o distanciamento, um ‘período ótico’, que se poderia chamar, com referência à sua etimologia, de período teórico (*theorein*: ver), se estaria entrando num período ‘táctil’, no qual apenas a proxemia importa” (MAFFESOLI, 1998, p.46). Para o autor, estamos, pois, em processo de mudança. Não é algo racionalmente pensado ou planejado. Passa por outros caminhos mais espontâneos, ligados a elementos que estavam meio adormecidos como a emoção, o afeto e o sentimento. Assim, à “estrutura mecânica” composta por “indivíduos” de funções bem definidas que se reúnem em “grupos contratuais”, todas estas características bem próprias da modernidade, Maffesoli contrapõe esquematicamente uma “estrutura complexa e orgânica”, que se vem desenhando na pós-modernidade, na qual “pessoas” estão a desempenhar papéis e se congregam em “tribos afetuais” (MAFFESOLI, 1998, p.9).

Daniel Bournoux parece trilhar raciocínio semelhante, tendo como base, porém, os pressupostos da semiótica de Peirce. Debruçando-se sobre as três categorias nas quais estão divididos os signos, isto é, os índices, ícones e símbolos, Bournoux (1994) estabelece uma forte ligação entre o signo e o processo de desenvolvimento cultural do indivíduo e do grupo

¹¹ Não nos preocupamos aqui em definir pós-modernidade nem em datar com precisão um início para ela. Talvez pela falta de um termo que melhor caracterize o momento atual, vamos apenas nos apropriar desta terminologia, que é amplamente empregada por autores como Bauman (1998), Hall (2005), Jameson (2002) e Maffesoli (1998), mesmo cientes das controvérsias em torno do termo, por vezes, contudo, substituindo-a ao longo do texto por termos equivalentes como contemporaneidade, modernidade tardia ou, simplesmente, atualidade.

social. Para ele “o acesso ao simbólico reprime o índice: suprime os sentidos (as sensações) em proveito do sentido (a significação). O homem desenraiza-se da natureza para dominá-la ou corrigi-la” (BOUGNOUX, 1994, p.67). O que o autor sugere é que, no processo de aprendizagem pelo qual o indivíduo passa ao longo da vida, e de forma mais ampla, no desenvolvimento civilizatório das sociedades, comunicação e interação vão se tornando cada vez mais frias e impessoais, artificializam-se através da utilização de códigos, cada vez mais abstratos (os símbolos).

Os primeiros contatos com o mundo, pelo instinto e pela emoção – isto é, os índices – que são, por natureza, cheios de vitalidade, vão sendo progressivamente abafados ou disciplinados no processo de aculturação. Podemos dizer que a modernidade corresponderia, pois, para Bougnoux, a esta atmosfera fria, racional, pretensão domínio do intelecto em detrimento de todo o resto. Nesse ponto, o autor dá um passo à frente e fornece uma ótima chave de interpretação para a pós-modernidade.

É o que Bougnoux chama de “regressão estética” (BOUGNOUX, 1994, p.67). Os indivíduos têm dado sinais claros dessa “saudade” do contato indicial. As atuais formas de agrupamento social, de religiosidade, de vínculo entre os indivíduos e destes com as instituições, as práticas de consumo e as novas mídias estão aí para comprovar isto. O mesmo se constata na revalorização do sensorial e da emoção. Basta olharmos com atenção para o cinema, para a publicidade e para as estratégias do marketing, cada vez mais direcionadas para o envolvimento afetivo do consumidor e a exaltação da imagem, da aparência, da estética, em todos os campos.

É certo que o resgate dos sentidos e a valorização da estética como laço, apontados por esses autores, bem como a busca acentuada pelo prazer e a inclinação pelo devaneio, mencionados por Campbell, demonstram como a sociedade mudou. Concentrando-se no processo de globalização e em seus efeitos, Zygmunt Bauman menciona a redução do poder aglutinador das vizinhanças e a revolução dos transportes (BAUMAN, 2005, p.24) como alguns dos fatores, tipicamente modernos, que repercutiram profundamente na constituição dos indivíduos e na sociedade. O autor, porém, destaca que, do início da era moderna até hoje, essas mudanças têm se intensificado, ao afirmar que:

Estamos agora passado da fase “sólida” da modernidade para a fase “fluida”. E os “fluidos” são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo (...) Num ambiente fluido, não há como saber se o que nos espera é uma enchente ou uma seca – é melhor estar preparado para as duas possibilidades. (BAUMAN, 2005, p.57)

Entendemos que essas mudanças estão profunda e intimamente ligadas aos atuais padrões de consumo e demarcam uma nova fase da modernidade, de características bem peculiares. Contudo, por vivenciarmos hoje, no Ocidente, um contexto de secularização, isto é, por experimentarmos um “processo pelo qual setores da sociedade e cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos” (BERGER, 1985, p.119), talvez pareça estranho insistirmos num reencantamento do mundo. Porém, é preciso dizer que a concepção de reencantamento não nega de forma alguma a secularização. Como afirma Patriota:

O enfraquecimento das tradições das instituições religiosas e a autonomia do sujeito em articular a sua própria religiosidade livre de vínculos e fidelidades, provocam a proliferação de opções religiosas, e um resultado inevitável disso é o peculiar reavivamento da religiosidade espetacular em todas as esferas das atividades humanas. (PATRIOTA, 2008, p.83)

Acreditamos que o erotismo, ao qual se refere Weber, relaciona-se bastante com as abordagens de Campbell, Maffesoli e Bounoux, as quais, com efeito, parecem em algum nível alinhar-se com a noção de reencantamento do mundo. Mas será mesmo que poderíamos falar de reencantamento ligado a esta revalorização da emoção, da estética, do calor, dos contatos mais primitivos, do toque e do afeto nas relações humanas? Acreditamos que sim! Na verdade, pela relação com todos esses elementos, ousamos propor que o consumo, este sim, apresenta-se como uma chave indispensável para refletirmos acerca do reencantamento do mundo. Desenvolvemos esta ideia no capítulo 2, no qual o paralelo entre religião e consumo é detalhado. Antes, porém, façamos uma breve digressão, no sentido de percebermos algumas das nuances assumidas pelo consumo na atualidade, a fim de situar devidamente nosso objeto de pesquisa. Trataremos respectivamente da exibição do consumo e das novas configurações assumidas pela publicidade.

2.3 O lugar da exibição do consumo no cenário contemporâneo

O consumo atual, nosso objeto de estudo, fenômeno social no qual, enquanto observadores, estamos imersos, se insere na dimensão cotidiana da vida humana e abarca aspectos conjunturais complexos presentes na contemporaneidade ou, como preferem alguns, pós-modernidade. Concordamos com a abordagem de Michel Maffesoli que, antes de preceituar verdades inquestionáveis, propõe-se a investigar os contornos imprecisos do tempo presente como um observador que está “ao mesmo tempo, ainda que parcialmente, integrado em tal ou qual das situações descritas por ele” (MAFFESOLI, 1998, p.7). Após passarmos

ligeiramente pelas origens da sociedade de consumo, prosseguimos nossa investigação observando certas nuances do consumo nas ambiências conemporâneas.

Assim, afirmamos que as mudanças relativas ao consumo, originadas na modernidade, estenderam-se até os dias de hoje, definindo a lógica do consumo tal qual o conhecemos. Porém, avançamos entendendo que essas mudanças foram aprofundadas, tornaram-se mais complexas, expandiram-se e adquiriram novos contornos, por vezes sutis, tornando únicas as práticas de consumo atuais. A contínua busca por prazer ainda orienta nossas ações, como costumava fazer na “modernidade sólida”. Produtos e serviços revestem-se de sentidos e significados outros. A novidade ainda é buscada com avidez. O papel da mídia, contudo, especialmente pós-internet, é acentuadamente diferente. Diverso também o é o papel exercido pelo consumidor. As motivações para o consumo revelam novas nuances, ligadas às formas de agregação social e à busca por identidade. A velocidade dos processos apresenta-se hoje, notadamente, alucinante. A publicidade também se transmutou, juntamente com as estratégias de construção de marca, conforme veremos na próxima seção.

A sociedade caracterizada como pós-moderna especializou-se, por exemplo, em tornar público não apenas o consumo, mas todo e qualquer aspecto da vida. Não são poucas as ocasiões nas quais os próprios atos se constroem, já desde sua concepção, tendo em vista a subsequente exposição midiática e considerando elementos cênicos como, enquadramento, ângulo, composição, luz etc. Fala-se, cada vez mais, em midiatização, hiperexposição, espetacularização, mercantilização e, até mesmo, em *gourmetização* da vida.

Para Maffesoli presenciamos a elaboração de uma “aura estética” que serve, ela mesma, de cimento para as relações sociais (MAFFESOLI, 1998, p.38). O autor, que advoga uma postura diferenciada do pesquisador, menos moralizadora e mais voltada para a simples observação do presente (MAFFESOLI, 1996, p.41,42), considera inegável o valor das aparências para a compreensão da vida atual e postula que “fazer de sua vida uma obra de arte” se tornou uma injunção de massa (MAFFESOLI, 1996, p.12).¹²

A estética difratou-se no conjunto da existência. Nada mais permanece incólume. Ela contaminou o político, a vida da empresa, a comunicação, a publicidade, o consumo e, é claro, a vida cotidiana. Talvez, para falar desta estetização galopante, do ambiente específico que ela segrega, fosse preciso retomar a expressão alemã “*Gesamtkunstwerk*”, obra de arte total. (MAFFESOLI, 1996, p.12)

¹² Trecho extraído do artigo Exibição do consumo via Facebook: processos discursivos de construção do ethos nas interações sociais pós-modernas, publicado em 2015, nos Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2015, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

Tendo a estética, o sentir comum, como eixo, Maffesoli faz uso da metáfora da tribo para definir as formas de agregação social que emergem nesta fase avançada da modernidade¹³. A associação é bastante sugestiva. Tribos remetem ao primitivismo, ao orgânico; habitam um mesmo território; unificam-se na partilha de hábitos, memórias, vivências e práticas rituais coletivas; aproximam-se do sagrado por meio da magia e; abrigam códigos e segredos somente acessíveis aos “iniciados”. O autor faz questão de evidenciar, de muitas maneiras, os contrastes entre a modernidade e a pós-modernidade. Para ele, a primeira liga-se ao social, o qual “repousa na associação racional de indivíduos que têm uma identidade precisa e uma existência autônoma” enquanto a segunda, remete à socialidade, que “se fundamenta na ambiguidade básica da estruturação simbólica” (MAFFESOLI, 1998, p.135). Nessa socialidade permeada por agrupamentos neotribais – da qual falaremos um pouco mais no capítulo 2 – a aparência tem um papel fundamental:

À autenticidade dramática do social corresponde a trágica superficialidade da socialidade (...) a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se. *Parva esthetica?* Em todo caso, os matizes da vestimenta, os cabelos multicoloridos e outras manifestações punk, servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência, só valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. Parafraseando Simmel e sua sociologia dos sentidos, trata-se de uma cena que é “comum a todos”. (MAFFESOLI, 1998, p.108)

Percebe-se como o estilo ganha relevância nas análises acima. Isto, logicamente, envolve e estende-se pelos hábitos de consumo em sua ampla variedade: do visual que ostentamos aos ambientes que frequentamos, passando por dietas alimentares, práticas esportivas, o cultivo de determinados *hobbies* etc. Indo direto ao ponto: produtos e serviços convertem-se em emblemas de pertença a tais ou quais grupos. Funcionam, portanto, de maneira metonímica, isto é, como sinais, artefatos, pequenas partes de um todo mais amplo, conferindo, assim, aos seus possuidores a calorosa sensação de pertencimento. Vale ressaltar, entretanto, que o pertencimento não significa compromissos em longo prazo ou projetos futuros, o que implicaria em estabilidade, solidez, coerência e permanência. As relações neotribais, pelo contrário, definem-se pela fluidez, fragilidade, fugacidade, características expressas em contatos pontuais, porém sempre investidos de grande intensidade emocional.

¹³ Como postula Harvey (1983) em sua defesa de que a pós-modernidade se materializa como uma mera extensão, ou um tipo de excesso da modernidade.

Maffesoli é um dos autores que percebe a tendência generalizada de atrelar ao consumo a possibilidade de obter pertença, afeto, sentido, significado e, em última análise, felicidade, através da contínua apropriação de bens e serviços, como parte constitutiva do processo de construção identitária. Segundo ele, as tribos “aparecem e se reconhecem em tal ou qual maneira de representar, os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem enquanto grupos” (MAFFESOLI, 1998, p.192). Ele alude às práticas – para o autor, rituais neotribais – que efetivamos, repetidamente, na dinâmica cotidiana, para conseguir acompanhar as tendências de estilo vigentes:

O costume é, seguramente, uma boa maneira de caracterizar a vida quotidiana dos grupos contemporâneos (...). Eles são para a vida quotidiana aquilo que o ritual é para a vida religiosa *stricto sensu* (...) podemos dizer, então, que da mesma maneira que o ritual litúrgico torna a igreja visível, o costume faz a comunidade existir como tal. (MAFFESOLI, 1998, p.31-32)

O investimento nesses rituais, ainda que custe caro, financeira e emocionalmente, precisa ser ininterrupto. De forma semelhante, a exposição dos emblemas de pertença, através das mídias ou não, precisa ser continuamente repetida. Não basta, portanto, possuir os bens: é preciso exibi-los. A exibição do consumo, em particular, tem conquistado espaço cada vez maior no mundo contemporâneo. Bauman delineia uma espécie de ciclo do consumo, que obedece a uma sequência que lhe é própria: “começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento público” (BAUMAN, 2008b, p.108). De acordo com o autor, estar à frente das tendências de estilo “indica uma chance de segurança, certeza e de certeza de segurança – exatamente os tipos de experiência que a vida de consumo sente falta” (BAUMAN, 2008b, p.108).

A supervalorização da imagem, passando pelos inúmeros esforços que empreendemos, sobretudo, na construção da autoimagem, participa, portanto, constitutivamente, da nossa maneira atual de consumir. Nesse contexto, no qual a exibição do consumo figura como peça central, bens e serviços adquirem significados que extrapolam bastante seus atributos objetivos. Em primeiro lugar, levando em consideração que a exibição do consumo ocorre na esfera do discurso, seja nas interlocuções presenciais ou nas que se dão nos ambientes virtuais, o uso efetivo das mercadorias parece relativizado. Como demonstram os estudos do linguista francês Dominique Maingueneau (2006; 2008) acerca da construção do *ethos*, processos discursivos de construção da imagem, é preciso distinguir a imagem criada a partir dos efeitos de sentido gerados via discurso das características e atributos reais

do enunciador. As aproximações entre o *ethos* discursivo e o comportamento do consumidor na sociedade contemporânea – detalhadas no capítulo 3 – mostram, dentre outras coisas que, na atualidade, o parecer começa a ganhar proeminência em relação ao ser.

É fato que o próprio ato de definir-se vem se tornando cada vez mais complexo. Para Slater, a exibição do consumo anda de braços dados com a tão proclamada crise de identidade característica da modernidade e torna-se, inclusive, estratégia de sobrevivência:

O eu não é uma percepção interior de autenticidade, e sim uma situação calculável de sobrevivência e sucesso social. Temos de produzir e “vender” uma identidade a vários mercados sociais a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira (...) os recursos – tanto materiais quanto simbólicos – por meio dos quais produzimos e mantemos a identidade assumem, cada vez mais, a forma dos bens e das atividades de consumo que constroem nossa aparência e determinam nosso tempo livre e os encontros sociais. (SLATER, 2002, p.87)

Portanto, outra faceta que a exibição do consumo revela é o cenário de lutas simbólicas no qual estamos, de forma consciente ou não, mergulhados, como postulado por Bourdieu (2012). Bourdieu afirma que os critérios que demarcam identidades regionais ou étnicas se ancoram em “representações objetais”, isto é, estratégias que buscam “manipular a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e de seus portadores” (BOURDIEU, 2012, p.112). O autor alude a tais estratégias para exemplificar um contexto de lutas muito mais amplo, o das posições no espaço social. Neste, as posições que ocupamos, nos diferentes campos, advêm não apenas do nosso acúmulo de capital econômico, social e cultural, mas, em larga medida, do acúmulo de “capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital” (BOURDIEU, 2012, p.134,135). Por isso, na visão que defende, o poder simbólico é um poder de “construção da realidade” (BOURDIEU, 2012, p.9).¹⁴

A acumulação de capital simbólico envolve o consumo de maneira contundente e relaciona-se com as diversas estratégias de construção de identidade que empreendemos no cotidiano. Como dissemos, adotamos a concepção de que o consumo não contempla apenas coisas, mas inclui também a esfera simbólica. É o que aponta, por exemplo, Canclini, para o qual consumo é, dentre outras coisas, o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p.53), e que se configura

¹⁴ Trecho extraído do artigo Exibição do consumo via Facebook: processos discursivos de construção do *ethos* nas interações sociais pós-modernas, publicado em 2015, nos Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2015, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

como “lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos”, a partir de aspectos simbólicos e estéticos (CANCLINI, 1995, p.55).¹⁵

De acordo com Schweriner, o conceito de distinção, na abordagem de Bourdieu, engloba frontalmente bens que transcendem as necessidades básicas dos seres humanos e baseia-se “na luta permanente dos estratos superiores em diferenciar-se; distinguir-se dos demais por intermédio do monopólio dos bens posicionais” (SCHWERINER, 2010, p.29). Como explica Bourdieu, o conceito de distinção vai além da noção clássica de “consumo conspícuo”, cunhada por Thorstein Veblen, no sentido de uma procura estratégica por distinção:

Todo consumo e, mais geralmente, toda a prática, é *conspicuous*, visível, quer tenha sido ou não inspirado pela intenção de dar nas vistas, de se singularizar (*to make oneself conspicuous*), de se distinguir ou de agir com distinção. Como tal, está condenado a funcionar como sinal distintivo e, quando se trata de uma diferença reconhecida, legítima, aprovada, como sinal de distinção (nos diferentes sentidos). No entanto, os agentes sociais, dado que são capazes de perceber como distinções significantes as diferenças espontâneas que, a partir de suas categorias de percepção, têm por pertinentes, também são capazes de aumentar intencionalmente essas diferenças espontâneas de estilo de vida. (BOURDIEU, 2012, p.144)

Assim, quando intencional, a diferenciação demanda outra competência: a capacidade de seleção. Uma vez que, continuamente, selecionamos os *eus* adequados para a exibição pública, o “impulso da seleção” e o “esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível” passam a nos definir na pós-modernidade (BAUMAN, 2008, p.141). Sob o risco do isolamento e da inadequação, além de vivermos atentos às tendências de estilo, adquirirmos os supracitados emblemas e selecionarmos o que devemos exibir ou esconder, é preciso ainda descartar o que consumimos numa velocidade cada vez mais acentuada. Esse último aspecto é sintomático na busca do sujeito pós-moderno pela identidade, um processo, segundo Bauman, sem fim e que deve permanecer inconcluso:

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada (...) Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto. (BAUMAN, 2005, p.35)

¹⁵ Idem.

Tal raciocínio fundamenta-se na ideia de que as pessoas em nossa época buscam conciliar dois elementos irreconciliáveis em sua plenitude: segurança e liberdade. Segundo Bauman, “a promoção da segurança sempre requer o sacrifício da liberdade, enquanto esta só pode ser ampliada à custa da segurança” (BAUMAN, 2003, p.24). Tal pensamento, do nosso ponto de vista, assemelha-se às postulações de Campbell mencionadas anteriormente acerca da natureza do consumo moderno, já que a satisfação do consumidor parece restringir o prazer acessível através dos novos estímulos gerados pelo consumo, uma vez que “o prazer e não a satisfação é o objetivo” (CAMPBELL, 2001, p.284). Percebe-se, portanto, como uma busca dessa natureza por prazer demanda, de maneira compulsória, um alto investimento nos rituais de consumo e sua permanente repetição. Muito embora as semelhanças com a definição weberiana para magia, conforme veremos no capítulo 2, não param por aí.

2.4 Para onde apontam as atuais configurações do processo publicitário

Ainda na pretensão de investigar o provável caráter religioso que constitui muitas das práticas de consumo nos dias atuais, especialmente no que diz respeito à exibição que fazemos delas nas redes sociais digitais, consideramos pertinente um breve olhar sobre as configurações assumidas atualmente pela publicidade, em consonância com as novas estratégias de construção de marca. Acreditamos que tal reflexão é capaz de fornecer um quadro mais amplo a respeito do consumo contemporâneo por pelo menos duas razões: a) primeiro porque, enquanto práticas culturais que emergem na conjuntura específica dos nossos dias, essas configurações assumidas pelos processos publicitários refletem, elas mesmas, os ideários, sentimentos e tecnologias que nos afetam no tempo presente; b) em segundo lugar, porque as mais altas premissas que fundamentam as abordagens de marketing e comunicação na atualidade têm como foco conhecer profundamente a mente do consumidor. Nesse sentido, acreditamos que as tendências e ênfases presentes tanto na publicidade contemporânea quanto nas técnicas de *branding* em vigor, podem dizer muito a respeito dos valores, desejos e modos de agir da sociedade atual.

As definições tradicionais do que vem a ser propaganda, desde os primórdios, pressupõem um elemento fundamental: a intencionalidade. O próprio uso da palavra propaganda, que teria sido, inicialmente, difundido a partir da Igreja Católica Romana, relacionava-se à propagação da fé, repleta, porém, de propósito, como alguém que lança uma semente e aguarda a colheita (MARTINS, 1999, p.36). Bertomeu (2002, p.16) define propaganda em termos semelhantes, como “uma informação com objetivo específico”. Pode-

se dizer, em suma, que uma premissa da propaganda é ter metas. No contexto mercadológico, uma delas seria “criar uma consciência clara sobre a empresa e sua proposta exclusiva de vendas” (WILLIAMS, 1999, p.81).¹⁶

Se deixarmos de lado a comunicação promocional e atentarmos para a comunicação dita ‘institucional’, entendida como aquela capaz de comunicar “características da instituição em si, não de seus produtos e serviços” (MARTINS, 1999, p.42), o elemento intencionalidade ainda se fará presente, porém irá deslocar-se para a valorização, promoção e fortalecimento da marca. A ênfase, por conseguinte, sai dos atributos concretos dos produtos e serviços e recai sobre os aspectos simbólicos relativos à marca¹⁷. A intencionalidade também se faz presente na definição de publicidade tradicional da seguinte maneira: “Ação comunicativa de densa carga persuasiva, direcionada a um receptor padrão e pré-moldado pela mensagem, evidenciando incentivo ao consumo e clara exposição da marca anunciante” (COVALESKI, 2010b, p.156). Covaleski (2010a, p.60) nos lembra a função primária da publicidade: motivar, convencer e induzir o receptor ao consumo. Mesmo mantendo sua função persuasiva, as práticas das empresas e instituições, como veremos, mudaram bastante, misturaram-se ao entretenimento, refletindo as inovações tecnológicas e os discursos vigentes, e assim, já não se enquadram – e até desafiam – o modelo tradicional. Segundo o autor, os sintomas de uma crise na publicidade já se apresentam há mais de uma década e, de forma sintética, relacionam-se, dentre outras coisas, ao novo papel do receptor diante das possibilidades de interação com o anunciante e de compartilhamento, à saturação dos meios, à consolidação da internet e à homogeneização dos produtos (COVALESKI, 2015, p.170).

De acordo com Al Ries e Jack Trout (2002), responsáveis pela difusão mundial do conceito de posicionamento, saímos da “era do produto” para adentrar, a partir dos anos 80, a “era do posicionamento”, na qual os atributos físicos do produto e sua imagem deixam de ser o centro das atenções e a mente do consumidor entra no foco das estratégias de comunicação e marketing (ECHEVERRIA, 2005, p.100). Enquanto abordagem de construção de marcas, o posicionamento passou, desde então, a ser amplamente utilizado pelos profissionais da comunicação e do marketing, para os quais descobrir e ocupar o “nicho” – ou a “brecha” – na mente do cliente tornou-se o principal desafio. De acordo com essa abordagem, o

¹⁶ Trecho extraído do artigo Isso muda o mundo: intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de *ethos* discursivo a partir da campanha do Itaú, publicado em 2016, nos Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2016, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

¹⁷ Idem.

posicionamento “restringe a criatividade” (PÚBLIO, 2008, p.169), uma vez que ele deve preceder o trabalho de criação, sendo definido pelos profissionais de planejamento, com base em pesquisas sobre o cliente, seus anseios, demandas e percepções. Assim, tornou-se consenso entender que, tanto o que será dito pelas marcas, quanto a maneira de dizer, deverão ser definidos com base no posicionamento adotado a partir do consumidor (PÚBLIO, 2008, p.173).¹⁸

Públio afirma que o posicionamento “não está relacionado ao produto, nem à marca do mesmo, mas àquilo que o público pensa sobre ele” (PÚBLIO, 2008, p.167). Bastante sintomático é o fato de que a concretude dos produtos ou serviços, definidos, grosso modo, como aquilo que os fabricantes fazem ou que uma organização oferece aos seus clientes e, até mesmo as próprias marcas, repositórios das muitas camadas de significado que se somam aos produtos (LANNON, 2004, p.59), não mais determinam as relações de troca entre as instâncias de produção e consumo. Isto parece robustecer a ideia de que vivenciamos uma migração do objetivo para o subjetivo, isto é, dos aspectos objetivos concernentes ao atendimento das necessidades do cliente para a valorização dos aspectos subjetivos relativos ao consumo de maneira a preencher demandas por prazer, pois, como afirma Campbell:

Enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Isso significa que outros podem lhe dizer sempre de que você precisa. Na verdade, talvez você não esteja apto a acessar essas necessidades por si mesmo, como no caso das necessidades “médicas”. Mas ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja. (CAMPBELL, 2006, p.49)

O posicionamento, dentre outras abordagens, parece representar os esforços contemporâneos para encontrar uma “brecha” no sentido de solucionar essa equação. A excessiva ênfase na construção das marcas em detrimento da promoção dos produtos sinaliza, ela mesma, para essa valorização do simbólico, uma vez que a marca é, por definição, “portadora de sentidos”, “entidade perceptual” e “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2007, p.320). Segundo Judie Lannon, os símbolos da marca “tornam-se parte dos esforços do indivíduo para construir e manter sua identidade” (LANNON, 2004, p.61). Assim, mais que usar ou exibir determinado produto ou serviço, a maneira como nos unimos cotidianamente a determinadas marcas, com suas redes de

¹⁸ Trecho extraído do artigo Isso muda o mundo: intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de *ethos* discursivo a partir da campanha do Itaú, publicado em 2016, nos Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2016, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

significados, valores, memórias e discursos, parece funcionar como emblema de pertença a tal ou qual grupo de forma ainda mais eficaz nas ambiências pós-modernas.

Outro indicativo desta tendência em privilegiar os diversos aspectos relativos à construção marcária é o “deslocamento semântico” a que se refere Casaqui (2011, p.133). As inovações nos processos publicitários parecem inviabilizar que planejamentos e estratégias permaneçam restritos ao campo da Publicidade, fazendo-os migrarem para o campo mais amplo do Marketing. Para Casaqui, conceitos recentes como *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *móBILE marketing* e marketing de guerrilha demonstram essas transformações:

A atividade publicitária *stricto sensu* não é capaz de abrigar esses processos em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações. (CASAQUI, 2011, p.133)

Somada a ações mais amplas, quer nos ambientes digitais, quer inseridas nas experiências cotidianas das pessoas (CASAQUI, 2011, p.133), a publicidade, portanto, assume novas configurações e, à medida que adquire feições mais complexas, embaralhando as fronteiras entre os gêneros midiáticos, dificulta grandemente o discernimento a respeito da intencionalidade que a embasa. Com efeito, a eficácia da publicidade parece, cada vez mais, residir no fato de que peças e campanhas não mais se apresentem como tais, conforme afirma Covaleski, em seu estudo do processo de hibridização da publicidade:

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010a, p.20)

Para Covaleski, a união entre publicidade e entretenimento, por exemplo, resulta num híbrido que parece, ao observador da mensagem publicitária, destituído de sua função comercial (COVALESKI, 2015, p.175). Nesse contexto de acirrada competição mercadológica e excesso de informação, aquilo que uma empresa tem a dizer para o consumidor acerca das qualidades e atributos dos próprios produtos ou serviços que oferece, cada vez mais semelhantes aos da concorrência, vem sendo substituído por outros discursos menos diretos e racionais. A estética do marketing, abordagem proposta por Bernd Schmitt e Alex Simonson (2002) em livro homônimo, segue nessa direção e preceitua a utilização estratégica dos elementos estéticos para fortalecer a identidade das marcas. Tal abordagem enfatiza os sentimentos e percepções dos consumidores ligados à marca e propõe o

gerenciamento de fatores como cores, formas, materiais e odores, em elementos como papelaria, uniformes, embalagens, tipografias, música, decoração, iluminação e arquitetura do ponto de venda, além, é claro, da marca. De acordo com Echeverria, esse gerenciamento colabora para aproximar eficazmente o consumidor com a marca:

O planejamento sistemático de um estilo estético consistente, aplicado em tudo o que a empresa faz, é fator primordial para criar percepções abrangentes e positivas nos clientes. Dessa forma, intensifica-se o contato emocional com o consumidor, destacando a corporação ou marca de produto da concorrência através da experiência estética. (ECHEVERRIA, 2005, p.136)

Segundo Echeverria, a estética do marketing concentra-se na forma, nas mensagens periféricas e no simbolismo que estão associados à marca, deixando de fora do foco “a função, a mensagem central e a estrutura” (ECHEVERRIA, 2005, p.138). Qual a razão disso? De acordo com a autora, na contemporaneidade, as marcas que conseguem encantar os consumidores são aquelas que lhes proporcionam experiências sensoriais memoráveis (ECHEVERRIA, 2005, p.137), uma vez que atualmente, os consumidores não se impressionam mais com benefícios isolados oferecidos por produtos ou por publicidade que se baseia nos atributos do produto. O consumidor de hoje faz escolhas por produtos que se aproximam da sua maneira de ser, do seu estilo de vida, ou que apresentam um novo conceito estimulante, ou seja, uma experiência desejável (ECHEVERRIA, 2005, p.136-137).

Uma abordagem de gerenciamento de marca que também aponta nesta direção é o *brand equity* (AAKER, 1998), principalmente ao tratar do elemento “qualidade percebida”, um sentimento sobre a marca, intangível e capaz de afetar a decisão de compra, o que Aaker define como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas” (AAKER, 1998, p.88). No atual contexto de consumo, não basta que a marca objetivamente possua qualidade, pois, segundo o autor, “a qualidade real tem que ser traduzida em qualidade percebida” (AAKER, 1998, p.100). Isto tem a ver com o gerenciamento de determinados “sinais de alta qualidade”, isto é, certos indicadores de qualidade, como a forma e o acabamento do produto, a aparência da equipe que presta o serviço, a quantidade da propaganda que apoia uma marca ou a limpeza do ponto de venda. Aaker defende que, quando o consumidor não tem a capacidade de julgar a competência do fornecedor do serviço, ele tenderá a confiar em “características aparentemente triviais, porém de fácil constatação” (AAKER, 1998, p.100).

Paradoxalmente, conquanto os profissionais de comunicação e marketing enfatizam, cada vez mais, a maneira de dizer em detrimento do que explicitamente se diz sobre as

marcas, fala-se exaustivamente sobre conteúdo. Isto porque, como realça Covaleski (2015, p.170), no cenário atual, não é a relação entre marca e produto que se deve buscar, mas sim entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor. O autor destaca quatro elementos constituintes da nova configuração comunicativa resultante do processo de hibridização da publicidade: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento (COVALESKI, 2015, p.173). É nesse contexto que o chamado *branded content*, “conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento e de informação” (COVALESKI, 2015, p.172), desponta como uma das possibilidades de junção de linguagens amplamente buscada pelas instâncias enunciativas (COVALESKI, 2015, p.171) na televisão, no cinema e na internet. Sobre a eficácia do *branded content*, Covaleski explicita algumas razões:

Em geral, é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante (...) é uma cocriação convergente em prol da trindade: conteúdo, mídia e marcas. (COVALESKI, 2015, p.172)

O depoimento do diretor geral da agência de conteúdo Mutato, Eduardo Camargo, a respeito do *branded content*, ilustra bem a tônica da publicidade contemporânea:

A comunicação que fazíamos antes era como o boliche, o foco estava na preparação antes de lançar a bola. Enquanto a comunicação contemporânea com Facebook, Instagram e Youtube, por exemplo, é muito mais parecida com um fliperama, onde se lança a bola e o objetivo é mantê-la em campo o maior tempo possível. A publicidade está cada vez mais inserida nestas plataformas. Ninguém lê propaganda: as pessoas lêem o que querem ler. (MEDEIROS, 2013)

Nesse sentido, outros discursos podem – e devem – ser integrados à imagem da marca. Casaqui propõe a adoção do termo “publicização” para se referir aos processos, cada vez mais comuns, que por sua abrangência, extrapolam formatos e espaços tradicionais da publicidade, processos que ele define como:

Modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p.141-142)

Segundo o autor, de forma resumida, através do discurso híbrido e polifônico, a publicização opera um embaralhamento de papéis que serve para legitimar a busca das organizações pela adesão de seus públicos-alvo (CASAQUI, 2011, p.149), fazendo parecer que as marcas e os consumidores jogam no mesmo time e partilham dos mesmos interesses. Para ele, quando as corporações “assumem o papel simbolicamente construído de

agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão dos sujeitos” (CASAQUI, 2011, p.149), e não mais quando enunciam explicitamente suas intenções persuasivas com vistas ao consumo, elas conseguem efetivamente atingir seus objetivos mercadológicos.

Assim, discursos publicitários mesclados a conteúdos em prol do bem comum, por exemplo, ou investidos de um tom altruísta – muitas vezes de teor moral – proliferam-se. Sem fazer uso de argumentação racional explicitamente persuasiva ou focar as qualidades e diferenciais dos produtos, distanciam-se dos modelos tradicionais de propaganda e assemelham-se a peças de entretenimento. Nos poucos momentos em que entram em cena, produtos ou marcas funcionam, no máximo, como coadjuvantes das histórias narradas, em aparições sempre rápidas. As identidades das organizações anunciantes tendem a ser reveladas via de regra com muita discrição, na assinatura das peças e, de modo ainda mais sutil, nas cores de certos figurinos, textos e/ou detalhes cenográficos, na fotografia dos filmes, etc.

Outra característica forte, da publicidade atual, é a utilização de narrativas, muitas vezes retratando pessoas comuns que simplesmente relatam os próprios depoimentos e histórias reais. Percebe-se, assim, a presença de “personagens que realizam ações, inscritas em coordenadas espaço-temporais” (COVALESKI, 2012, p.56), o que facilita o engajamento do público com as mensagens. É o caso da campanha #MãeSemCulpa, da fabricante americana de cosméticos Avon, uma das líderes em venda direta de cosméticos atuantes no Brasil, veiculada nas redes sociais *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, em maio de 2016. A referida campanha, veiculada uma semana antes do Dia das Mães, aparentemente relaciona-se com as estratégias de reestruturação mundial da empresa através de “investimentos em marketing e na criação de novas ferramentas que ajudem as revendedoras a fechar negócios nas redes sociais” (DA CRISE..., 2016) e afina-se ainda com a postura ousada e, até mesmo, militante que a organização tenta imprimir aos seus discursos, como se lê, por exemplo, no texto a respeito da empresa, na página oficial:

Esta é a companhia que coloca máscara em cílios e leva comida às mesas, que combate rugas com uma mão e o câncer de mama com a outra. Que sabe o valor de lábios perfeitos, mas não hesita em abrir a boca para dizer não à violência doméstica, e sim à independência financeira das mulheres¹⁹.

¹⁹ Disponível em <<http://www.avon.com.br/aavon>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

A Avon silencia a argumentação persuasiva e, em substituição, utiliza-se de narrativas, associando-se a discursos que estão em voga, para atingir a persuasão. Nos vídeos que fazem parte da campanha, os depoimentos reais que compõem a conversa das três mulheres participantes, à primeira vista, nada têm a ver com a área de atuação da empresa. Elas falam sobre amamentação, preconceito, homossexualidade e expectativas exageradas de perfeição. Além de escolher mulheres comuns para contar histórias nas quais são as protagonistas, a opção por um tom coloquial de informalidade favorece a identificação e adesão do público.

A discussão sobre gênero atravessa fortemente o debate, bem como o tema da culpa, que aparece no próprio nome da campanha, transformando os comerciais, de certa forma, em catalisadores do sentimento de insatisfação de uma parcela das mulheres para com certas concepções de mundo ditas mais tradicionais. A estratégia de silenciar a argumentação persuasiva de exaltação de produtos e amplificar publicamente um debate a princípio desvinculado da área de atuação da empresa, estimulando a discussão e a quebra de certos “mitos”, parece contribuir positivamente para a construção do *ethos* da Avon, conferindo à marca uma imagem de altruísmo, flexibilidade e modernidade, ao aliviar a culpa que acompanha muitas das mães – e consumidoras – brasileiras na atualidade.

Outro forte exemplo é a campanha #issomudaomundo, lançada em 2013, pelo Itaú Unibanco, considerado hoje o maior banco particular da América Latina, com 62 milhões de clientes em 18 países e lucro líquido em R\$ 20 bilhões (PRECIOSA..., 2015), que aborda as causas sociais apoiadas pelo banco, ligadas a quatro pilares: educação, cultura, mobilidade urbana e esporte. A campanha estimula mudanças de comportamento potencialmente capazes de melhorar o mundo, revelando ao público as causas apoiadas pelo banco e convidando as pessoas a se engajarem em experiências que incluem ler para uma criança, utilizar bicicletas para locomoção nos ambientes urbanos ou frequentar cinemas, exposições artísticas e espetáculos. O Itaú, em alguns dos comerciais, também tematiza o uso consciente do dinheiro Africa.²⁰

Parece-nos evidente que os discursos ecoados pelas marcas, cuidadosamente escolhidos por afinarem-se aos ideários, valores e crenças mais capazes de conseguir a adesão

²⁰ A respeito da campanha do Itaú, conferir o artigo Isso muda o mundo: intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de *ethos* discursivo a partir da campanha do Itaú, publicado em 2016, nos Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2016, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

dos consumidores na contemporaneidade, refletem, com propriedade, importantes facetas da sociedade atual. Entendemos que a integração de discursos variados à imagem marcária, a atenção acentuada dispensada à estética, à emoção e às experiências sensoriais, e a diluição das fronteiras própria das configurações hibridizadas da publicidade atual também robustecem nossas hipóteses a respeito do supracitado reencantamento do mundo que supostamente experimentamos na contemporaneidade.

3. INTERSECÇÕES ENTRE RELIGIÃO E CONSUMO: os contornos religiosos das práticas de consumo na atualidade

Definir religião está longe de ser nosso objetivo neste trabalho. Contudo, para que a nossa proposta de aproximação entre religião e consumo na atualidade seja minimamente possível, não podemos escapar de uma abordagem teórica introdutória a respeito do assunto, levando em consideração inclusive aspectos afins como as ideias de sagrado, transcendência e espiritualidade, termos comumente mencionados por diversos autores nas tentativas de conceituação da religião. Como nosso interesse localiza-se num fenômeno típico do tempo presente, uma contextualização básica da religião na modernidade torna-se igualmente inevitável.

Assim, enquanto a primeira parte deste capítulo sintetiza nosso esforço em definir religião, a segunda visa, de maneira muito breve, destacar a recomposição do religioso na modernidade. Na última parte do capítulo finalmente desenvolvemos a hipótese central da nossa pesquisa, a saber: a possibilidade de estarmos vivenciando, na fase atual da modernidade, um reencantamento do mundo por meio do consumo, processo este que pode ser observado, dentre outras manifestações, em certos discursos, postos em circulação por consumidores, no ambiente das redes sociais digitais.

3.1 Perspectivas acerca da religião

Sabe-se que a religião é um fenômeno universal, presente em todas as épocas e tão inerente à cultura humana quanto as técnicas e as artes (PATRIOTA, 2008, p.13). Embora estudiosos e analistas sociais tendam a subdividir o conhecimento e as produções humanas em sistemas, agrupando-os sob rótulos distintos, para Silva (2014), a religião permeia todas as áreas da cultura, o que pode ser comprovado pelo fato de que “quase nenhuma língua sem escrita possui uma palavra para o conceito de religião, no mesmo sentido que o usamos” (SILVA, 2014, p.17). O teólogo francês João Calvino (1509-1564) se referiu a este caráter universal da religião ao afirmar que, em todos os seres humanos, há uma “semente da religião”, em virtude de possuímos, em nossa subjetividade, um senso de deidade (CALVINO, 2006, p.53).

A começar pelo reconhecimento de sua complexidade e amplitude, o conceito de religião é dos que exigem uma postura deveras cautelosa por parte dos que a ele se chegam. Por isso, além da clara noção de que não seremos capazes de examinar o assunto em sua

totalidade, consideramos válido fazer algumas distinções e aproximações entre termos para tentar calçar nossas análises sobre o caráter religioso das práticas de consumo atuais.

Pensemos na distinção entre o termo religião e o seu plural, religiões. Enquanto o segundo termo, bem específico, refere-se a instituições sociais caracterizadas pela “existência de uma comunidade de indivíduos unidos pela mesma crença religiosa” (LAROUSSE, 1992, p.966), como ordens, denominações ou congregações, o primeiro é bem mais polissêmico e remete a realidades mais abrangentes. Há autores que definem religião, em contraposição a espiritualidade. Schweriner, por exemplo, afirma que a religião “codifica a experiência de Deus”, enquanto a espiritualidade “envolve os anseios mais profundos da alma humana na busca de transcendência e sentido último à existência humana” (SCHWERINER, 2010, p.58). O autor demarca um pouco mais a diferença a partir da observação da sociedade atual:

Percebe-se uma espécie de cansaço de parcela da humanidade quanto à religião caracterizada como doutrina, norma e dogma, abrindo espaço cada vez maior para a espiritualidade. (SCHWERINER, 2010, p.58)

Para Schweriner, a espiritualidade nem precisa necessariamente estar ligada à crença num Ser Supremo, como o Deus único do cristianismo, do judaísmo e do islamismo ou ser conectada a uma energia cósmica superior, pois “os que se denominam ateus também podem ter preocupações espirituais” (SCHWERINER, 2010, p.58). Pondé (2016), numa linha de raciocínio semelhante, recupera a paixão pelo eu, própria do romantismo, para afirmar que, desde o século XVIII até os dias de hoje, a ideia de espiritualidade gradualmente se transformou “numa proposta de religião fora da instituição, como um modo de praticar a vida religiosa sem os entraves históricos e institucionais limitantes ao desejo do *self*” (PONDÉ, 2016, p.62). Para o autor, a espiritualidade seria, uma proposta mais palatável que a religião na moderna sociedade de mercado:

O romântico religioso, contra as intuições românticas originais, se vendeu ao mercado da busca de significado (como tudo mais), estabelecendo a passagem para o *self* consumidor que detesta religião mas adora “ter” uma espiritualidade, normalmente associada ao turismo, aos espaços naturais agradáveis e inexplorados, às construções antigas de difícil acesso, à preocupação com a alimentação e o corpo, enfim, um *self* narcísico para o qual os deuses devem mostrar suas credenciais e não o contrário. (PONDÉ, 2016, p.62)

Ambos os autores destacam a tendência atual em valorizar a espiritualidade em detrimento da religião, esta última cheia de dogmas, proibições e restrições relacionadas à

ideia de pecado. Entretanto, este sentido bastante estrito para o termo religião, o qual se sustenta em oposição à ideia de espiritualidade, parece pertencer ao domínio do que Silva define como religiosidade, isto é, a manifestação ativa da religião (SILVA, 2014, p.34). Assim, tanto a religião quanto a espiritualidade seriam formas de expressar ou manifestar a religião. Enquadramento semelhante ocorreria na oposição mencionada no início do capítulo 2 entre religião e magia. Mas, se a definição de religião abarca crenças desconectadas de dogmas, doutrinas e, até mesmo, da ideia de um Ser Superior, o que viria a ser religião?

Etimologicamente há muitas controvérsias a esse respeito, mas em geral, se admite que o termo religião “vem do latim *religare*, significando religar, ou seja, a religião é o meio de ligar o homem a Deus” (SILVA, 2014, p.31-32). Este é o sentido adotado por Agostinho de Hipona (354-430 d.C), por exemplo. Para Tomás de Aquino (1224-1274), com alguma diferença, religião implica uma relação com Deus (SILVA, 2014, p.32). Religião apontaria, pois, para a união estabelecida entre os homens ou entre os homens e os deuses (PATRIOTA, 2008, p.12). Martino também faz menção ao sentido de religião, percebendo religião como algo que põe dois termos em relação (MARTINO, 2012a, p.113).

Maffesoli (1998) enfatiza a ligação entre os homens ao adotar uma perspectiva de cunho metafórico para o termo religião, baseada no latim *religare*. O autor procura sair da concepção comum na tradição cristã, segundo ele “doutrinariamente soteriológica²¹ e individualista” (MAFFESOLI, 1998, p.84), para entender a religião no âmbito do convívio, a qual manifesta a “energia que cimenta os pequenos grupos e as comunidades” (MAFFESOLI, 1998, p.84). Maffesoli enxerga algo de religioso nas coletividades e agrupamentos urbanos pós-modernos, os quais ele denomina tribos.

Berger (1985) segue outra direção, ao definir religião como “o empreendimento humano pelo qual se estabelece um cosmos sagrado” (BERGER, 1985, p.38). Sagrado, para o autor, diz respeito a uma “qualidade de poder misterioso e temeroso, distinto do homem e todavia relacionado com ele” (BERGER, 1985, p.38), para a qual ele fornece uma explicação bastante elucidativa:

O sagrado é apreendido como algo que ‘salta para fora’ das rotinas normais do dia a dia, como algo de extraordinário e potencialmente perigoso, embora seus perigos possam ser domesticados e sua força aproveitada para as necessidades cotidianas. (BERGER, 1985, p.39)

A religião estaria ligada, portanto, às tentativas humanas de lidar com o sagrado e construir os significados para o mundo que nos cerca. A ênfase de autores como Berger

²¹ Do grego *soteria*. Termo teológico que trata da salvação do homem.

(1985), portanto, recai sobre a relação entre o ser humano e o sagrado. Para Rudolf Otto, o agente da experiência religiosa é o sagrado, o qual rompe com os aspectos ordinários da vida e é classificado como “um mistério tremendo e fascinante” (OTTO apud SILVA, 2014, p.36). Transcendemos, deste modo, ao sairmos de nós mesmos para acessar o sagrado a fim de compreendê-lo e/ou controlá-lo. Schweriner define esse empreendimento humano da seguinte maneira:

Transcendência denota a intenção; a tentativa de incorporar “o outro”; o externo, seja ele um objeto, um ser ou lugar, e, ao torná-lo próprio, engrandecer a si mesmo. Pressupõe o ir além, o ultrapassar fronteiras e limites, rumo ao além da condição humana de sujeito. (SCHWERINER, 2010, p.61)

Silva explica que a experiência religiosa ocorre quando o indivíduo entra em contato com o sagrado, enchendo-se de perguntas, terror e admiração (SILVA, 2014, p.37). Essa experiência, conforme Otto, confere ao ser humano um “sentimento de estado de criatura” (OTTO apud SILVA, 2014, p.37). Bauman expressa esse diante do desconhecido em termos semelhantes e conclui com uma definição para o sagrado:

O desamparo se torna evidente quando a vida mortal, risivelmente breve, é medida em relação à eternidade – e ao minúsculo espaço ocupado pela humanidade em relação à infinitude – do universo. O sagrado é, podemos dizer, um reflexo dessa experiência de desamparo. O sagrado é o que transcende os nossos poderes de compreensão, comunicação e ação. (BAUMAN, 2005, p.78)

Para Bauman, as pessoas desenvolvem estratégias de estar no mundo que, quando “fundadas numa intuição da insuperável insuficiência e fraqueza dos poderes humanos” (BAUMAN, 1998, p.212), configuram-se como religiosas. As tentativas humanas de dar sentido à vida e à existência após o contato com o sagrado aproximam ainda perspectivas como as de Hiebert, para o qual religião é um “sistema explicatório que trata das últimas questões da vida e da morte, das razões da própria existência” (HIELBERT apud SILVA, 2014, p.32) e Geertz, segundo o qual religião é um “sistema cultural” (GEERTZ apud SILVA, 2014, p.32).

Diante do sagrado, conscientes de nossa vulnerabilidade, reagimos no sentido de nos ajustarmos do ponto de vista psicológico, ético e moral. Tal ajustamento seria capaz de produzir um sentimento de segurança. Berger explica esse processo de cunho religioso: “Achar-se numa relação ‘correta’ com o cosmos sagrado é ser protegido contra o pesadelo das ameaças do caos. Sair dessa ‘relação correta’ é ser abandonado à beira do abismo da incongruência” (BERGER, 1985, p.40). Patriota afirma não se tratar apenas de um processo

de ajustamento emocional, mas um empreendimento capaz de gerar “segurança cognitiva ao enfrentar problemas de sofrimento e morte” (PATRIOTA, 2008, p.22). Outro dado acerca da religião é que ela também possui uma dimensão coletiva. De acordo com Silva, a experiência religiosa é “individual porque o homem religioso a experimenta na sua particularidade e é comunitária porque esse mesmo homem não a contém e, por isso, comunica-se com outros sobre ela” (SILVA, 2014, p.37). Nesse ponto, cabe citar Bauman, para o qual segurança relaciona-se impreterivelmente com comunidade:

Sentimos falta da comunidade porque sentimos falta da segurança, qualidade fundamental para uma vida feliz, mas que o mundo que habitamos é cada vez menos capaz de oferecer e mais relutante em prometer (...) em lugar de ser mitigada, nossa insegurança aumenta, e assim continuamos sonhando, tentando e fracassando. (BAUMAN, 2003, p.129)

Conforme Bauman, diante do risco que corremos de errar ao fazer nossas escolhas e, assim, não obtermos as benesses que almejamos, pertencer a uma comunidade pode fornecer um parâmetro mais ou menos confiável: “saber que não estamos sós e que nossas aspirações pessoais são compartilhadas por outros pode conferir segurança” (BAUMAN, 2003, p.60). Traduz-se, portanto, em “alívio momentâneo para a solidão” (BAUMAN, 2008a, p.192). Em síntese, por seu caráter transcendente e comunitário, a religião permite ao indivíduo obter segurança e felicidade, libertando-o do medo que o assombra diante da possibilidade da morte, do ostracismo, do sofrimento, da escassez ou da solidão.

Por fim, com base nas diferentes perspectivas acerca da experiência religiosa, tentamos esboçar agora o conceito de religião que operaremos ao afirmar as semelhanças entre consumo e religião na atualidade. Religião diz respeito ao empreendimento humano, de caráter comunitário, através do qual o ser humano consegue sair de si, transcendendo os aspectos ordinários da existência, para religar-se ao outro, obtendo com isso segurança e a felicidade almejada. Conforme veremos no item 2.3, o consumo funciona hoje de modo parecido com a religião, manifestando-se, especificamente, de forma bastante semelhante à concepção supracitada de espiritualidade ou à definição de magia.

3.2 A recomposição do religioso

A perspectiva acerca da religião como um empreendimento humano, de caráter transcendente e comunitário, com o foco na segurança e na felicidade, ainda parece válida mesmo na conjuntura de secularização que caracteriza a fase atual da modernidade.

Entretanto, é importante destacar que mudanças significativas na sociedade tornam as experiências religiosas contemporâneas bastante singulares. Para Moreira, um verdadeiro deslocamento do religioso está curso na modernidade capitalista tardia (MOREIRA, 2008, p.72).

Como afirmamos anteriormente, o processo moderno de secularização demonstra a perda de poder das instituições religiosas no cotidiano social. O processo de racionalização moderno, nomeado por Weber como desencantamento do mundo, ao qual nos referimos no capítulo 1, tendo iniciado dentro da própria esfera religiosa, consolidou-se com o Iluminismo, e assim alterou significativamente o modo pelo qual as pessoas concebiam a religião. A partir da premissa racionalista e ilustrada, a religião passa a ser vista como “ilusão, ideologia, conceito inadequado, enfermidade, falsa consciência” (TRÍAS, 2000, p.113), “ópio – ou lenitivo – das massas sofredoras” (BOTTOMORE, 1988, p.316). Campbell (2001) esmiúça os desdobramentos teológicos e filosóficos no Ocidente, que acompanharam o declínio do calvinismo – portanto posteriores ao período analisado por Weber – demonstrando como o romantismo passou gradualmente a definir os padrões éticos e morais valorizados e celebrados na sociedade de consumo.

Schweriner destaca duas tendências que ocorrem simultaneamente no âmbito da religiosidade atual: a religião vai se tornando secularizada ao mesmo tempo em que o secular passa por um processo de sacralização (SCHWERINER, 2010, p.69). Schweriner defende que, com a progressiva perda de influência das religiões no cotidiano, as quais propiciam cada vez menos vivências extraordinárias, as pessoas passam a “procurar alhures experiências que prometam transcender suas existências” (SCHWERINER, 2010, p.70). Por esta razão, o autor afirma que o sagrado começa a emergir, em situações e contextos outros, como a cultura, a política, a arte e, obviamente o consumo. Moreira afirma algo bastante semelhante:

Outras instituições ou instâncias sociais assumem funções das instituições religiosas no campo cultural, principalmente o complexo midiático-cultura, que envolve televisão, internet, cinema, revistas e literatura, esporte, publicidade e moda. Estas instituições, todas do e para o mercado, também produzem símbolos, sentidos, crenças, explicações sobre o real, rituais e mitos, propõem valores, estilos de vida, figuras para a imitação, a fidelidade e mesmo a devoção das pessoas. (MOREIRA, 2008, p.72)

Porém não é plausível anunciar o fim da religião. Ao invés disso, é possível falar de um processo de “recomposição do religioso” (BASTIAN apud PATRIOTA, 2008, p. 15), que Patriota explica nos seguintes termos:

O enfraquecimento das tradições das instituições religiosas e a autonomia do sujeito em articular a sua própria religiosidade livre de vínculos e fidelidades, provocam a proliferação de opções religiosas, e um resultado inevitável disso é o peculiar reavivamento da religiosidade espetacular em todas as esferas das atividades humanas. (PATRIOTA, 2008, p.83)

Pondé, com base nas pesquisas desenvolvidas por Hoover e Lundby (1997), observa que a emergência da sociedade de mercado e a adoção do Iluminismo e da ciência moderna como estruturas de pensamento colaboraram para um processo de “commoditização da religião e da espiritualidade” (PONDÉ, 2016, p.56), as quais se comportando como mercadorias, utilizam-se, progressivamente, das ferramentas midiáticas de construção de marca para atender às demandas consumistas da sociedade.

De fato não se pode desprezar o papel da mídia na relação atualmente estabelecida entre religião e mercado, como nos lembra Martino com muita propriedade:

A religião não existe fora do ambiente cultural, de seu contexto econômico e político de uma sociedade de consumo, inserindo-se no contexto de práticas de consumo, de estilos de vida e valores cada época. A isso seria possível acrescentar o ambiente midiático de cada época, com o qual a religião, por suas características, também estabelece relações. (MARTINO, 2012a, p.113-114)

Se a religião pode ser entendida como um “universo de significado construído pelo homem, e essa construção é feita por meios linguísticos” (BERGER, 1985, p.181), os quais se manifestam em diversas plataformas, inclusive as midiáticas, julgamos pertinente a observação dos discursos que circulam nas redes sociais, a fim de investigar o processo de reencantamento do mundo supostamente em curso hoje. Assim, se falar de uma “religião do consumo” (PATRIOTA, 2014) serve para referirmo-nos a um formato de religiosidade no qual instituições religiosas e fiéis assumem um comportamento inteiramente ancorado no consumo, ousamos propor que o consumo vem assumindo contornos que anteriormente eram premissas da religião. É o que tentamos descrever na próxima seção.

3.3 Reencantamento via consumo: a ritualística exibição de emblemas

Nesta seção objetivamos traçar um paralelo entre a religião e as práticas de consumo que vigoram na atualidade, pois, ao que parece, é precisamente dessas práticas que temos

buscado extrair significado, identidade, transcendência, completude, afeto, pertença e, em resumo, felicidade. Pereira (2008) coloca a questão da seguinte maneira:

Produtos e serviços puderam 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. (PEREIRA, 2008, p.93)

Em outras palavras, nossa busca por felicidade estaria passando hoje, obrigatoriamente, pelo âmbito do consumo, o qual parece envolver a contínua, repetida e ininterrupta aquisição de marcas ou emblemas de pertença, corporificados em produtos, mercadorias, bens e serviços, a fim de acompanhar as tendências de estilo em voga no instante presente. De acordo com Bauman, como vimos, a aquisição de tais emblemas é parte de uma espécie de ciclo do consumo que envolve estar atento às tendências de estilo e às figuras emblemáticas (celebridades que ditam a moda), adquirir produtos, publicar a posse dos mesmos e, então, descartá-los rapidamente para evitar ser visto com emblemas já ultrapassados ou obsoletos. O medo da inadequação parece fundamentar todo o processo:

A referência de “estar à frente” sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de “pertença” saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar à margem – o que no caso do pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como o sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado, e em última instância se reflete na dor aguda da inadequação pessoal. (BAUMAN, 2008b, p.108-109)

Neste cenário, no qual mercadorias funcionam como emblemas, distúrbios como a ansiedade²² encontram terreno fértil para desenvolver-se, especialmente se levarmos em conta o excesso de informações e a ampla variedade de opções que nos são ofertadas cotidianamente pelo mercado capitalista de bens e serviços. Slater afirma a esse respeito:

A cultura do consumo (tipificada particularmente sob a forma de propaganda) aumenta a experiência de risco e ansiedade do indivíduo ao oferecer uma quantidade cada vez maior de opções e imagens de diferentes identidades e aumentando a sensação de risco social envolvida em fazer a “escolha errada”. Isso é particularmente injusto, pois a cultura do consumo também aumenta a velocidade e desaloja, por meio do sistema de moda, da obsolescência social planejada, etc., qualquer sensação que pode ser hoje uma “escolha certa”, em contraposição à semana passada ou à próxima. (SLATER, 2002, p.88)

²² De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), em publicação científica divulgada em 2016, distúrbios mentais comuns estão aumentando no mundo. “Entre 1990 e 2013, o número de pessoas sofrendo de depressão e ansiedade aumentou quase 50%, de 416 milhões para 615 milhões. Aproximadamente 10% da população mundial é afetada” (DIZ OMS..., 2016).

A sugestão de que, em nossa sociedade, não há espaço para consumidores desatentos, bem como a alusão aos riscos que envolvem fazer as escolhas erradas, talvez expliquem, pelo menos em parte, o hábito, cada vez mais próximo da compulsão, de permanecermos conectados a dispositivos móveis todos os dias, em todos os lugares e a todo o momento. Por mais que o uso excessivo das tecnologias móveis, de acordo com os especialistas, seja capaz de prejudicar o sono, afetar relacionamentos interpessoais, gerar dependência e dificultar a concentração, transformando-se, inclusive, em transtornos como a *nomofobia*²³, a possibilidade de não pertencer, aparentemente, é mais temida por todos nós.

As reflexões teóricas acerca da religião nos levam a afirmar que os empreendimentos contemporâneos de aquisição de produtos e publicação da posse dos mesmos funcionam de forma análoga a rituais religiosos, tão característicos de formas de religiosidade como a magia. Por rituais, nos reportamos aqui às ações e práticas que mais facilmente manifestam qualquer crença religiosa, como a linguagem e o gestual (SILVA, 2014, p.124). Os rituais – elementos, por definição, da ordem do fazer – integram, portanto, o empreendimento humano dito religioso. A respeito do rito, Silva adverte:

O rito pode assumir as mais variadas formas possíveis, mas estas não passam da ponta de um *iceberg*. Apesar de a forma chamar nossa atenção, no estudo do rito, não podemos nos ater apenas a ela. Devemos descobrir, na forma, as dicas que nos levem à dimensão oculta do rito – a dimensão das ideias, dos significados. (SILVA, 2014, p.127)

A título de exemplo, é preciso lembrar que, através de intermináveis rituais, a busca empreendida pela magia servia, em última análise, para obter felicidade. Ela não se propunha a normatizar a totalidade da vida cotidiana com regras morais que dessem sentido à existência repercutindo na eternidade. Antes, encontrava nos momentos pontuais sua realização, objetivando ganhos aqui, agora, neste mundo. Pierucci esclarece que a magia “implica a vontade de subordinar os deuses, o oposto do proposto pela religião eticizada, a qual requer a vontade de obedecer aos mandamentos de um Deus que premia e castiga” (PIERUCCI, 2003, p.74). Se, como argumentam Maffesoli e Bounoux, presenciamos a revalorização de impulsos primitivos que a modernidade tentou abafar, é possível traçar pontos de contato entre as referidas práticas de consumo observadas na pós-modernidade e os princípios que orientavam as práticas mágicas de outrora. Para alicerçar este nível final de nossa argumentação, utilizaremos mais uma imagem, bastante forte e para muitos excessivamente

²³ Termo derivado do inglês (*no mobile*) para se referir ao medo de ficar sem celular.

pessimista, fornecida por Bauman: “A identidade é uma pena perpétua de trabalhos forçados” (BAUMAN, 2008b, p.142)

Na lógica que rege as atuais práticas de consumo, não dá para escapar: precisamos renovar a todo instante nossas garantias de segurança. A ideia é mesmo de necessidade, indispensabilidade. Num contexto, no qual hábitos e bens de consumo na relação em sociedade definem quem somos, simplesmente não podemos parar de consumir, adquirindo e tornando pública a posse dos bens, numa espécie de pena perpétua, como descreve Bauman. Estaríamos, de certa maneira aprisionados, obrigados ou, para usar um termo mais pesado, condenados a cumprir uma série de trabalhos forçados.

Maffesoli se empenha em tentar descrever essa maneira pós-moderna de relacionarmos-nos uns com os outros via consumo usando a metáfora da tribo, que por si mesma já evoca muitas palavras que remetem a um primitivismo: ritual, união, agregação, luta, misticismo, território. Para o autor, temos necessidade de defender um território simbólico que nos une, desperta memórias coletivas, sentimentos que fazem com que nos reconheçamos como membros da tribo. Isto não ocorre através de manifestos políticos. É nas práticas ritualísticas do cotidiano que espontaneamente mostramos quem somos e de onde viemos. Se na contemporaneidade, o sentido foi mesmo substituído pelo sentimento, tendemos a colocar toda a energia na estética. Estética como laço social. Muito frágil?

De fato, para que isso funcione, muita energia precisa ser gasta todos os dias, através de rituais repetidos que reafirmem o sentimento de grupo. A preocupação com a construção (ou manutenção) da identidade não se resume ao vestuário. É preciso comprar, ouvir, estar constantemente atualizado da cena, frequentar os mesmos lugares, circular pelos mesmos espaços. Afinal, novos padrões de consumo são adquiridos. Mas custa caro, e não só financeiramente. Existe um gasto (maior ou menor) de energia, emoção e tempo envolvido no processo. São esses rituais – ou “trabalhos forçados” na linguagem de Bauman – que em sua repetição nos dão a impressão de segurança (MAFFESOLI, 1998, p.25).

Essa obrigatoriedade repetibilidade – que se observa nos rituais de consumo – se verifica também na lógica que embala a magia. E não apenas isso, mas o fator motivador dos rituais parece bastante semelhante. À luz da história das religiões e da filosofia, Berkhof afirma a universalidade do sentimento de culpa responsável por conduzir o ser humano às ações religiosas e aos sacrifícios: “Há um sentimento generalizado de que os deuses estão ofendidos e devem ser aplacados de algum modo” (BERKHOF, 1990, p.235). Assim, como nas ações religiosas do mundo encantado como descrito por Weber, estaríamos hoje impondo-nos o dever de realizar, incansavelmente, rituais intermináveis para sermos salvos. Salvação, vale

lembrar, tendo em vista apenas itens ligados a este mundo: dinheiro, comida, saúde, realização, amor. Pierucci realça ainda um caráter comercial de troca presente na magia:

No gesto de coagir os espíritos com uma fórmula mágica, e não de lhes fazer um pedido, está obtida a certeza de obter deles uma intervenção que vá no sentido desejado pelo cliente e ordenado carismaticamente pelo feiticeiro. (PIERUCCI, 2003, p.75)

Fica evidente o aspecto utilitarista da magia – aspecto também presente nas definições de autores clássicos do campo da Antropologia como Frazer e Durkheim (PIRES, 2010) – já que, através de suas práticas, busca-se manipular os deuses ou demônios para atingir determinados fins. Observamos um utilitarismo muito semelhante em certas ambiências contemporâneas como, por exemplo, nas redes sociais, nas quais, muitas das vezes, o outro vai sendo reduzido a um instrumento para nossa autoafirmação. Destaca-se ainda o fato de que, ao falar de magia estamos falando de momentos pontuais de relação com o sagrado e não de uma vida inteiramente dedicada à observância de regras.

A esta altura, antes de prosseguirmos, é necessário pontuarmos novamente que, conquanto percebamos diversas semelhanças entre as práticas de consumo atuais e os rituais religiosos tão comuns na magia, não defendemos neste trabalho que o reencantamento do mundo signifique o regresso generalizado ou *revival* da magia. Não desconsideramos o processo de secularização, já bem estabelecido no Ocidente. Não acreditamos que a imensa gama de informações viabilizadas pelos avanços da ciência possa ser superada por crenças mágicas próprias de civilizações pré-modernas. Nossa conjuntura é historicamente outra. Entendemos, porém, que a conceituação de religião, a qual engloba a magia como uma de suas manifestações, ajuda a explicar a natureza de muitos padrões de consumo na atualidade. Estamos falando de uma religiosidade sem filiações institucionais e compromissos éticos que venham a barrar os desejos do *self* (PONDÉ, 2016, p.62).

Por mais que a magia, definida antropologicamente como um sistema religioso “baseado no princípio da simpatia” (FRAZER apud SILVA, 2014, p.33) e, por isso, preocupado em manipular o divino, possua muitas intersecções com o consumo contemporâneo, a possibilidade do reencantamento do mundo, de acordo com Pierucci, reside na dimensão do erotismo, conforme resumimos no item 1.2 do capítulo 1.

Assim como Pierucci, Maffesoli admite a possibilidade de reencantamento do mundo e, em suas análises do neotribalismo pós-moderno, sugere que o resgate do contato, da união, da partilha e dos rituais, nos modos de vida atuais coopera para o reencantamento do mundo:

A lógica econômica que prevaleceu na Modernidade, e que privilegiou, ao mesmo tempo, o projeto político e a atomização individual, não podia de forma alguma integrar a dimensão de um imaginário coletivo, quando muito podia concebê-la como um suplemento da alma, um “figurante” para uso privado e supérfluo. O que vem a dar, sem derramamento de sangue, no “desencantamento do mundo” (*Entzuberung*) que conhecemos (...) O pequeno grupo, pelo contrário, tende a restaurar, estruturalmente, a eficácia simbólica. E, pouco a pouco, vemos a constituição de uma rede mística, com fios mais sólidos, que permite falar do ressurgimento do cultural na vida social. Eis a lição essencial que nos dá essa época de massas. Épocas como esta se apóiam principalmente na concatenação de grupos com intencionalidades estilhaçadas, mas exigentes. É isso o que proponho chamar de reencantamento do mundo. (MAFFESOLI, 1998, p.117)

Como vimos anteriormente, Maffesoli utiliza a religião – sinônimo, para ele, de “religação” (MAFFESOLI, 1998, p.109) – como uma metáfora que pode ajudar a compreender a dinâmica das relações atuais, bem como, a maneira como estas contribuem para o reencantamento do mundo. Religião, no pensamento do autor, é preciso esclarecer, está muito mais ligada à partilha grupal de emoções, ao “contágio do sentimento” (MAFFESOLI, 1998, p.19) e à repetição de rituais, do que, propriamente, à experiência religiosa, no sentido estrito do termo. Suas expressões remetem à “relação tátil” (MAFFESOLI, 1998, p.102) e à “aura estética” (MAFFESOLI, 1998, p.20) que, para ele, predominam na pós-modernidade:

Beber junto, jogar conversa fora, falar dos assuntos banais que pontuam a vida de todo dia provocam o “sair de si” e através disso, criam a aura específica que serve de cimento para o tribalismo. Como se vê, não é necessário reduzir o êxtase a algumas situações extremas particularmente tipificadas. O dionísíaco remete, seguramente, à promiscuidade sexual e a outras efervescências afetuais e festivas, mas também permite compreender a elaboração das opiniões comuns, das crenças coletivas ou da doxa comum. (MAFFESOLI, 1998, p.38)

Percebe-se, pois, por sua tão ampla abordagem, que o que Maffesoli chama de religião, é, de fato, uma forma ressignificada, ou talvez metaforizada, de religião, curiosamente bem próxima do erotismo, e capaz, segundo ele, de trazer o encanto novamente às nossas experiências. Assim, tanto Pierucci, quanto Maffesoli, parecem apontar para o fato de que o reencantamento do mundo compreende não um simples retorno à magia, mas sim um resgate dos sentidos, do sensível, do toque, da emoção e do prazer de estar junto. Acreditamos, porém, que o caráter imediatista, ritualista, despreocupado com a ética e consumista está tão presente na magia, como descreve Pierucci (2003, p.75), quanto nas vivências pós-modernas.

Assim, fortemente calcadas na estética, isto é, no sentir comum, as práticas de consumo atuais destacam-se por se integrarem à busca religiosa por felicidade e segurança, na secularizada sociedade contemporânea. Chegamos, ao que nos parece ser uma importante

chave para a compreensão da sociedade atual: vivenciamos um reencantamento do mundo via consumo! Se, de fato, religião diz respeito ao empreendimento humano, de caráter comunitário, através do qual o ser humano consegue transcender os aspectos ordinários da existência para religar-se ao outro, afirmar que as práticas de consumo, iniciativas tipicamente humanas, de forte caráter comunitário, para além da satisfação de necessidades físicas, por sua repetibilidade compulsória com vistas à obtenção de segurança, enquadram-se como possibilidade plausível de experiência religiosa não parece equivocado.

Acrescente-se a isso o aspecto da insaciabilidade, na busca pelo prazer, que, para Campbell (2001), caracteriza o consumismo moderno. Como afirmamos, no esforço por demonstrar a influência que o romantismo exerceu para a construção do consumismo tal qual o conhecemos hoje, Campbell destaca, que “o prazer e não a satisfação é o objetivo” (CAMPBELL, 2001, p.284). Para o autor, assim como o típico romântico do séculos XVIII e XIX considerava-se portador de uma “sensibilidade ideal para o prazer, e que indicava este fato pela espontaneidade e intensidade de suas emoções” (CAMPBELL, 2001, p.271), o hedonista que tipifica os padrões de consumo moderno manifesta comumente a disposição para experimentar e reafirmar o devaneio e a fantasia, “numa sequência contínua de experiências agradáveis, experimentando deleite em sua própria aptidão para desfrutar do novo e do estranho” (CAMPBELL, 2001, p.271).

Esse aspecto tão peculiar à maneira contemporânea de consumir encontra forte paralelo não apenas na sensorialidade que envolve o erotismo, mas também na própria religião – esta num sentido mais amplo do termo e não no sentido estrito ligado de filiação a uma instituição ou fidelidade a um corpo doutrinário definido. O sentir comum e a intensidade do sentir parecem definir a veracidade da experiência, permitindo a transcendência por meio da ruptura do ordinário em direção ao sagrado. Moreira tece um comentário bastante elucidativo sobre a valorização do sentimento na experiência religiosa pós-moderna:

A instância decisória é cada vez mais individual e subjetiva. Mas, segundo Carlos A. Steil (2008), não se trata de uma subjetividade que decida com acribia e segundo critérios rígidos de veracidade. Parece antes decisiva a intensidade da emoção e da comoção subjetiva que a pessoa “sente” ao fazer determinada experiência “religiosa”. É este “sentimento” e essa carga emocional que validam para o indivíduo – diante de si mesmo e dos outros – a consistência de sua experiência religiosa. (MOREIRA, 2008, p.75)

De forma parecida, a partir do trocadilho “Compro, logo existo”, Campbell curiosamente localiza no consumo uma possibilidade de resposta à “insegurança ontológica

ou à angústia existencial” (CAMPBELL, 2006, p.56). Para o autor, a intensidade do prazer experimentado no ato de consumir seria capaz de transmitir a segurança relativa à nossa identidade ou à consciência que temos de nós mesmos:

Vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, conseqüentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto àquele aspecto da nossa existência que reage a ele (...) conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato “vivos”. (CAMPBELL, 2006, p.57)

Porém, como os mesmos produtos ou serviços não conseguem produzir em nós sensações tão fortes num segundo ou terceiro usos, Campbell realça que é preciso haver “exposições regulares a estímulos novos para evitar o tédio e satisfazer a contínua busca pela reafirmação ontológica” (CAMPBELL, 2006, p.58). Se, de fato, a religião “é uma busca por soluções” (SILVA, 2014, p.96), a esfera do consumo parece assumir com maestria, um papel religioso em nossos dias. Como afirma Bauman em uma de suas obras mais recentes: “do berço ao túmulo, somos educados e treinados a tratar as lojas como farmácias repletas de remédios para curar ou pelo menos mitigar todas as doenças e aflições de nossas vidas particulares” (BAUMAN, 2015, p.66-67).

Estaria o consumo funcionando como uma espécie de sistema explicatório ou cultural (SILVA, 2014, p.32) acionado pelo indivíduo para obter significado? Hábitos de consumo, pela repetibilidade compulsória com que se efetivam, estariam a substituir a religião na busca da sociedade contemporânea por pertença e segurança? A partilha das mesmas práticas, o consumo dos mesmos produtos, a frequência aos mesmos ambientes, a adesão às mesmas marcas, seriam mesmo capazes de, efetivamente, conduzir as pessoas a experiências transcendentais e assim ligar – ou religar – as pessoas umas às outras? Vivenciamos um reencantamento do mundo via consumo? As respostas não são simples, nem tão demasiado evidentes. Estamos convencidos, entretanto, que a religião pode fornecer pistas importantes para a compreensão do consumo na contemporaneidade. O discurso dos consumidores nas redes sociais digitais parece confirmar nossas hipóteses. É o que veremos no próximo capítulo.

4. INDÍCIOS CONTEMPORÂNEOS DE UM REENCANTAMENTO DO MUNDO VIA CONSUMO

Expomos, no presente capítulo, o percurso investigativo e metodológico que trilhamos, no decorrer de nossa pesquisa de mestrado, na tentativa de compreender os contornos supostamente religiosos assumidos pelas práticas de consumo na contemporaneidade. Como o nosso interesse, enquanto observadores do mundo social filiados ao campo da Comunicação, reside mais nos significados atribuídos às práticas de consumo atuais do que nas práticas em si, aproximamo-nos da Antropologia, assumindo, desde já, nossa simpatia pelo método científico e corrente filosófica da Fenomenologia da Religião, tal qual definida por José Severino Croatto:

Aplicada à(s) religião(ões), a fenomenologia não estuda os fatos religiosos em si mesmos (o que é tarefa da história das religiões), mas sua intencionalidade (seu *eidos*) ou essência. A pergunta do historiador é sobre quais são os testemunhos do ser humano religioso, a pergunta do fenomenólogo é sobre o que significam. Não o que significam para o estudioso, mas para o *homo religious*, que vive a experiência do sagrado e a manifesta nesses testemunhos ou “fenômenos”. (CROATTO apud SILVA, 2014, p.31)

De maneira análoga, considerando que o acesso às intencionalidades que fundamentam as práticas de consumo contemporâneas passa necessariamente pela observação das diversas manifestações dessas mesmas práticas, e considerando ainda a nossa hipótese de que o consumo tem assumido hoje nuances que outrora eram prerrogativas da esfera religiosa, num esforço por encontrar algo capaz de imprimir corporeidade ao nosso objeto, iniciamos um exercício metodológico desafiador, o qual buscamos descrever nesta seção. Se o homem, de fato, conforme afirma Berger, “não pode ser concebido independentemente da contínua efusão de si mesmo sobre o mundo em que ele se encontra” (BERGER, 1985, p.17), as perguntas concernentes às exteriorizações das motivações humanas relativas às experiências de consumo foram as que mais nos provocaram, especialmente, no estágio inicial da pesquisa.

Dentre as várias manifestações das práticas de consumo atuais, quais escolheríamos analisar especificamente? Onde e o quê observar? Que suporte material seria capaz de expressar melhor os significados religiosos atribuídos ao consumo na pós-modernidade? Com base nas reflexões de autores oriundos de campos teóricos distintos, realizamos, no período do mestrado, incursões no nosso objeto de estudo aparentemente dispersas ou desconexas, mas que, tendo funcionado como testes, se mostraram valiosas para uma percepção mais profunda do próprio objeto. Uma das mais significativas se deu no primeiro semestre de 2015 e nos fez perceber, com clareza, a viabilidade de tomarmos o discurso como a materialidade a ser

analisada na pesquisa²⁴. Nossa metodologia terminou por assumir, dessa forma, um caráter híbrido: enquanto a abordagem etnográfica – ou netnográfica (KOZINETTS, 2014) – nos permitiu uma maior aproximação ao objeto, certas noções fornecidas pela Análise do Discurso de linha francesa (AD), a investigação das fugidias nuances do fenômeno da ressignificação do consumo.

4.1 O discurso como porta de entrada

Lançamos um olhar sobre os discursos produzidos pelos consumidores nos ambientes digitais, mais precisamente, através da coleta de postagens em perfis pessoais na rede social digital *Facebook*. Para observar o discurso produzido pelos consumidores consideramos útil o uso da netnografia, definida como um “tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação social mediada por computador” (KOZINETTS, 2014, p.26). Permitindo a imersão no fenômeno social e a compreensão de suas nuances, a netnografia oferece vantagens significativas:

A netnografia pode proporcionar ao pesquisador uma janela para comportamentos que ocorrem naturalmente, tais como discussões comunitárias, e depois realçar tal compreensão com opções mais intrusivas, tais como participação comunitária e entrevistas com membros. Os etnógrafos em pessoa não têm a opção de espreitar invisivelmente, ou a possibilidade de recuar no tempo para rastrear com perfeição conversas comunitárias (KOZINETTS, 2014, p.58).

Mas o que justifica a escolha do discurso como ponto de partida para uma reflexão sobre o suposto processo de reencantamento do mundo vivenciado na pós-modernidade? E, em adição a isso, porque observar o discurso numa rede social como o *Facebook*? Responder a esta última questão é relativamente fácil. A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), que mensura anualmente os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, vem demonstrando, com bastante nitidez, a relevância crescente da internet para os brasileiros, com destaque para o *Facebook*. Realizada pelo Ibope com mais de 15 mil entrevistas, a PBM 2016²⁵ mostrou que 63% dos brasileiros já utilizam a internet²⁶. Destes entrevistados que usam a internet, 50% acessa a rede todos os dias – nos relatórios da PBM 2014 e 2015, apenas

²⁴ Realizamos uma observação participante no *feed* de notícias do meu próprio perfil pessoal do *Facebook*, que resultou na produção de um artigo e abriu os caminhos para desenvolvermos a metodologia descrita no item 3.2, deste capítulo.

²⁵ Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Internet/details-1402>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

²⁶ Na edição de 2016, 26% dos brasileiros entrevistados afirmaram que a internet era o primeiro meio de comunicação utilizado, perdendo apenas para a televisão, com 63% da utilização.

26% e 48%, respectivamente, dos usuários afirmavam acessar diariamente. Enquanto o entretenimento e a busca por informação lideram as razões para o uso da internet, o *Facebook* aparece como a mais utilizada dentre as redes sociais e programas de trocas de mensagens instantâneas, seguido respectivamente pelo *Whatsapp* e pelo *Youtube*. De acordo com a pesquisa de 2015, 83% dos brasileiros que acessam a internet afirmam usar a rede social *Facebook*, o que significa que cerca de 8 em cada 10 brasileiros conectados também estão nesta rede social.

Outros dados recentes sobre o Brasil revelam que, mensalmente, o *Facebook* já possui 99 milhões de usuários ativos e 89 milhões de usuários móveis ativos (CRUZ, 2016). Entendemos, portanto, tratar-se de um espaço midiático bastante singular para nossas investigações sobre consumo e religião, uma vez que, ao possibilitar a circulação pública de discursos múltiplos, em texto e imagem, permite a observação de hábitos e comportamentos vários, muitos dos quais, em outras épocas, restritos aos círculos mais reservados do âmbito privado. Conforme salientamos anteriormente, na dita pós-modernidade, a exibição vem se tornando peça constitutiva de nossa maneira de consumir. Tal exibição pública, amplificada pelo sucesso atual do *Facebook*, se dá via discurso, nas enunciações e, com maior força, nas maneiras de enunciar, nos emblemas de pertença que são enfatizados nas publicações ou naqueles mostrados de forma apenas tangencial.

É preciso ressaltar, antes de prosseguir, que o nosso interesse não se localiza nos enunciadores, enquanto sujeitos reais (os usuários que efetivamente publicaram na rede social), nem no conteúdo específico do texto de cada uma das postagens, mas sim nas características gerais do discurso ao qual fazem eco e, mais precisamente, nos efeitos de sentido que são gerados. Em suma, para além dos textos efetivamente publicados, nos concentramos nos discursos e nos efeitos de sentido que são capazes de produzir.

O linguista Maingueneau – no qual centraremos a maior parte das análises – afirma que discurso é “uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2005b, p.15). Gregolin define discurso como “um suporte abstrato que sustenta os vários textos (concretos) que circulam em uma sociedade” (GREGOLIN, 1995, p.17). Percebe-se, nas duas perspectivas elencadas, que o discurso é algo bem mais amplo que um simples texto. Para a AD, o conceito de discurso compreende muito mais que aspectos linguísticos ou gramaticais. Ele reflete valores, ideais, crenças e posições que possuímos e ocupamos em sociedade, abrange não

apenas o que é efetivamente dito, mas também a forma de dizer e, até mesmo, aquilo que não é dito. Este conjunto de materialidades apresenta temas, vocabulários, ênfases, silenciamentos, modos de dizer, que, por sua regularidade, unificam textos, às vezes bastante diferentes, como parte de um mesmo discurso.²⁷

A AD entende que os sentidos são historicamente construídos, na relação entre enunciador e enunciatário, e, por isso, esforça-se por perceber os “efeitos de sentido” que determinado discurso pode gerar. Entende que o discurso é opaco e permite deslizamentos múltiplos, pois não somos capazes de controlar os sentidos de forma absoluta. Gregolin (1995, p.19) demarca que tal construção discursiva se configura no fazer persuasivo do enunciador e no fazer interpretativo do enunciatário.

Distanciando-se um pouco da noção marxista de ideologia, Michel Foucault direcionou o olhar para as práticas sociais no interior das instituições (ZANDWAIS, 2013, p.47) e introduziu o conceito de “formação discursiva” (FOUCAULT, 2008, p.132), fundamental para a AD francesa, que serviria para designar um sistema capaz de condicionar a produção dos discursos. Maingueneau, nesta mesma linha, entende que todo discurso está inserido numa “semântica global” (MAINGUENEAU, 2005b), um sistema de restrições discursivas que regem a formação dos discursos. Para o autor, a nossa maneira de enunciar e certos elementos que empregamos no discurso “tendem a adquirir o estatuto de signo de pertencimento”(MAINGUENEAU, 2005b, p.85), pois servem para marcar nossa posição no campo discursivo. Isso nos leva a outro conceito caro para a AD, também bastante trabalhado por Maingueneau e do qual nos valemos em nossas análises neste trabalho: a noção de *ethos*.

4.2 A noção de *ethos* discursivo²⁸

Conceito emprestado da retórica clássica, precisamente a aristotélica, o *ethos* diz respeito a tudo quanto, no ato da enunciação, contribui para formar uma imagem do enunciador numa determinada audiência. Considera, pois, a importância de elementos como

²⁷ Este parágrafo e os dois seguintes foram extraídos do artigo Exibição do consumo via Facebook: processos discursivos de construção do *ethos* nas interações sociais pós-modernas, publicado em 2015, nos Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2015, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

²⁸ A maior parte deste tópico é uma retomada das discussões que desenvolvemos nos artigos Exibição do consumo via Facebook: processos discursivos de construção do *ethos* nas interações sociais pós-modernas, publicado em 2015, nos Anais do Comunicon 2015, e Isso muda o mundo: intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de *ethos* discursivo a partir da campanha do Itaú, publicado em 2016, nos Anais do Comunicon 2016, ambos de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

expressões faciais, gestos, tom de voz, ritmo da fala, escolha de certo vocabulário, olhar, postura, etc. Atualizada por Dominique Maingueneau, à luz das reflexões propostas pela AD francesa, a noção de *ethos* estende-se para muito além da oralidade e das técnicas retóricas, outrora exercitadas publicamente nos auditórios, e perpassa o discurso em todas as suas expressões, abrangendo inclusive textos escritos e produções audiovisuais, seja na literatura, na política, na publicidade etc.

Se concordarmos que discurso pode ser definido como “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2005, p.50), mais facilmente entenderemos o fato de que o *ethos* corresponde a um “processo interativo de influência sobre o outro” (MAINGUENEAU, 2006, p.269), um “efeito de discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p.16). Por definição, o *ethos* situa-se no “segundo plano da enunciação; deve ser percebido, mas não ser o objeto do discurso” (MAINGUENEAU, 2006, p.268). Como já demarcamos antes, o *ethos* liga-se ao modo de dizer e não propriamente ao conteúdo. Apresenta-se naquilo que é mostrado e não no que é efetivamente dito.

Maingueneau salienta que o poder de persuasão de um discurso “decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente identificados” (MAINGUENEAU, 2005, p.73). Como cada época comporta um mundo ético baseado nos estereótipos que circulam naquele período, conseqüentemente cada conjuntura histórica é marcada por um “regime específico de *ethé*” (MAINGUENEAU, 2006, p.272). Percebe-se, portanto, como a elaboração de um discurso eficientemente persuasivo pode resultar na construção de um *ethos* positivo para o enunciador, caso este seja capaz de integrar no seu discurso, de forma inteligente, o conhecimento dos mundos éticos e estereótipos vigentes. Esses processos se revelam, com muita vitalidade, nas relações cotidianas interpessoais, inclusive e especialmente nos ambientes virtuais, conforme veremos no item 3.2, mas não deixam de ocorrer no nível macro das empresas e instituições. Isto é verificável especialmente na publicidade, como afirma Maingueneau:

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve. (MAINGUENEAU, 2008, p.19)

Aparentemente, a capacidade de compreender e tirar proveito dos processos de adesão a tal ou qual discursos – inevitavelmente ligados a mundos éticos – tem sido componente essencial do trabalho de construção de marcas bem sucedidas. Tanto mais eficaz quanto menos explicitamente enunciado, o êxito do *ethos* ocorre especialmente por meio daquilo que é mostrado, muito mais do que o que é dito (MAINGUENEAU, 2005, p.70). Não se deve, contudo, confundir o *ethos* com os atributos reais do locutor, mas manter o foco na enunciação. Mesmo admitindo a possibilidade, em muitos casos, de um *ethos* “pré-discursivo”, Maingueneau se detém naquele que se elabora no próprio discurso, seja ele oral ou escrito. O *ethos* extrapola bastante a esfera da argumentação, ele é um efeito multi-sensorial do discurso e pode ser classificado em “dito” e “mostrado”. O *ethos* mostrado – que, particularmente, nos interessa – diz respeito a certos elementos ligados à estética ou à aparência, que, de alguma maneira, fazem parte do cenário da enunciação e cuja eficácia reside no fato de não estarem explicitados no texto (MAINGUENEAU, 2005a, p.70). Especialmente por meio do que exibimos, estaríamos cotidianamente tentando, com mais ou menos consciência, construir uma imagem de nós mesmos, para conseguir adesão ao nosso discurso.

Falar de *ethos*, para Maingueneau, é falar daquilo que, com o apoio dos estereótipos que circulam na sociedade, pode conferir caráter e corporalidade ao enunciador, incluindo a forma de vestir-se e mover-se no espaço social. Esse processo permite a constituição de um corpo da “comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p.18) e é este, precisamente, o ponto que aproxima o *ethos* da noção de estilo. Maingueneau percebeu a atualidade da discussão sobre o *ethos*, ao destacar o crescente interesse dos analistas da comunicação pelo “look” e revelou:

Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. (MAINGUENEAU, 2008, p.11)

O que corrobora com a constatação de Gregolin de que “ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou” (GREGOLIN, 1995, p.17). Se o discurso se insere num contexto histórico que possibilita sua emergência, entendemos que as postagens dos consumidores que analisamos neste trabalho não fogem à regra. De fato, através de algumas recorrências encontradas no tecido dos discursos desse tipo de postagem, tentamos compreender algumas das características que perpassam as práticas de consumo na atualidade, muitas das quais difíceis de mensurar devido ao caráter subjetivo que as constitui.

Como a noção de *ethos* se comporta na trama comunicacional complexa dos discursos produzidos por consumidores para as redes sociais digitais? Já que a exibição de emblemas faz parte de um ciclo que caracteriza o consumo contemporâneo, tal qual sugere Bauman (2008b, p.108), de maneira ritualística, posto que, pela repetição tenta-se obter a religação com o Outro e, por conseguinte, segurança, pertença e identidade, numa conjuntura de resgate dos contatos indiciais, afetivos e estéticos, e de democratização da palavra publicamente proferida, possibilitada e amplificada pela emergência das mídias digitais, a argumentação persuasiva paulatinamente perde seu valor. Em outras palavras, o que se mostra ganha cada vez mais importância e equipara-se ao que efetivamente se diz.

A alusão a conteúdos ligados aos ideários vigentes parece um substituto para o autoelogio bastante recorrente na atualidade, tanto para empresas e instituições quanto para os próprios consumidores tomados individualmente. Pessoas e organizações aparentemente descobriram que a eficácia do *ethos* é diretamente proporcional ao fato de sua construção ser menos evidente. Como procuramos deixar claro no capítulo 1, o que menos se parece com um elogio enunciado em causa própria, aquilo que menos se assemelha com propaganda, ao travestir-se de entretenimento ou soar como nota de utilidade pública, borrando as fronteiras entre os gêneros e, por vezes, confundindo os papéis de produtores e consumidores, é, de fato, o que parece gerar mais resultados.

Uma vez que o gostar não é neutro, já que “indica, define e sustenta a posição social de quem gosta” (FILHO; LOPES, 2008, p.106), e que o consumo “traduz fenomenicamente” o gosto (FILHO; LOPES, 2008, p.107), a exibição do consumo também se insere num campo de lutas simbólicas. O poder simbólico torna-se mais eficaz, de acordo com os postulados de Bourdieu (2012), quanto menos se dá a perceber, ou seja, quanto mais naturalizadas estão as categorias de apreensão do mundo social:

O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio. (BOURDIEU, 2012, p.145)

De forma sutil, mais do que usar ou exibir determinado produto ou serviço, a maneira como nos unimos cotidianamente a determinadas marcas, com suas redes de significados, valores, memórias e discursos, parece funcionar como emblema de pertença a tal ou qual grupo de forma ainda mais eficaz nas ambiências pós-modernas. Sugerir que se tem determinados hábitos, mostrar o uso de certos produtos, recomendar ou mesmo criticar

algumas marcas e exibir publicamente o comparecimento a tais ou quais lugares é capaz de trazer à existência, num jogo discursivo que envolve a produção de efeitos de sentido, um corpo, um estilo, uma comunidade à qual se faz parte. A crescente preocupação de indivíduos, grupos e instituições com o gerenciamento da imagem e reputação, quase sempre ligada às práticas de consumo e permeada pela mídia, reforça as nossas hipóteses e assume variadas facetas, desde a valorização de profissionais como marqueteiros, *personal stylists*, *personal trainers* e assessores de imprensa, até os cuidados com a alimentação e a vida saudável, passando pela superprodução de festas e eventos e pelas cirurgias estéticas, para citar alguns exemplos. Assim, a fim de averiguar a possibilidade de um reencantamento do mundo via consumo, nos esforçamos por investigar o discurso produzido pelos consumidores em suas interações na rede social *Facebook*. Tais postagens seriam capazes de funcionar como manifestações dos empreendimentos humanos de busca por felicidade – de cunho religioso, como afirmamos no capítulo 2 – que, semelhantes a rituais, caracterizam as relações sociais na fase atual da modernidade.

4.3 A relação entre consumo e religião a partir do discurso dos consumidores

Decidimos investigar a materialidade discursiva que circula nas redes sociais digitais para tensionar a nossa hipótese de que o consumo, para o sujeito pós-moderno, vem assumindo características próprias da esfera religiosa. Será que podemos mesmo afirmar que estamos vivendo um reencantamento do mundo por meio do consumo? Desafiados por tal possibilidade, entre 25 de julho e 02 de novembro de 2016, realizamos um trabalho netnográfico, com a observação participante nos perfis pessoais de 10 usuários da rede social *Facebook* residentes na cidade do Recife e Região Metropolitana²⁹, o qual passamos a detalhar a partir de agora.

Buscamos encontrar, através dessa observação, publicações nas quais marcas, produtos ou serviços fossem mencionados espontaneamente por usuários do *Facebook*. Ressaltamos o caráter espontâneo das postagens coletadas, uma vez que, publicadas por usuários comuns, em seus perfis pessoais (e não por *fanpages* ligadas a organizações, empresas ou pessoas públicas), as mesmas não serviram para remunerar ninguém – exceto, de

²⁹ Este recorte geográfico se deu pela conveniência da residência do pesquisador, mesmo considerando que a internet rompe com as barreiras geográficas e que seria mais interessante um recorte nacional. Contudo, para observarmos o *feed* junto com o dono do perfil, seria necessário um deslocamento inviável em termos de estratégia, temporalidade da pesquisa e custos. Optamos, assim, pelo recorte local, mas com a preocupação de projeção da amostra, com base no Censo do IBGE.

forma indireta, as próprias marcas mencionadas – em troca da visibilidade oferecida. O material coletado distancia-se, pois, da definição tradicional de propaganda por não haver uma intenção evidente de criar elo entre produtores e consumidores (BERTOMEU, 2002, p.16), com o objetivo de oferecer produtos, serviços ou ideias (MARTINS, 1999, p.35-39). Em outras palavras, o alvo das publicações não foi influenciar nas vendas ou fortalecer as marcas, pois, de forma geral, ao que parece, não há o interesse de convencer o público a comprar (LEDUC apud BERTOMEU, 2002, p.17).

Pela aparente falta de uma intencionalidade, oriunda das empresas mencionadas, na disseminação estratégica de mensagens através da interação com os consumidores, também não é possível categorizar as postagens como *buzzmarketing* (TELLES, 2010, p.183), ainda que o “boca a boca” esteja efetivamente presente. Desconsideramos, portanto, publicações que, em sua materialidade, apresentavam fins lucrativos ou institucionais capazes de favorecer os próprios usuários ou mesmo terceiros com os quais tenham algum tipo de vínculo (negócios ou instituições cujos beneficiários sejam pessoas próximas). Não nos escapam, contudo, os benefícios mercadológicos obtidos pelo próprio *Facebook*, empresa que, obviamente, lucra com a utilização crescente de suas plataformas.

É preciso dizer que a seleção das postagens que compõem o *corpus* deste trabalho não foi tarefa fácil. Reconhecemos a fragilidade de alguns dos procedimentos metodológicos aqui adotados, bem como o desafio que significa analisar objetos nos quais, como pesquisadores, também estamos imersos. Concordamos com a abordagem de Maffesoli que, antes de preceituar verdades inquestionáveis, propõe-se a investigar os contornos imprecisos do tempo presente como um observador que também é afetado pelas situações que são alvo de suas próprias análises (MAFFESOLI, 1998, p.7). Acreditamos, entretanto, pela análise de algumas recorrências encontradas no tecido dos discursos desse tipo de postagem, ser possível compreender algumas das características que perpassam as práticas de consumo nas ambiências pós-modernas, muitas das quais difíceis de mensurar devido ao caráter subjetivo que as constitui.

A escolha de 10 perfis pessoais se deu após a realização, no segundo semestre de 2015, de um exercício de observação participante, de teor bastante exploratório, no *feed* de notícias do meu próprio perfil pessoal, o qual, naquela ocasião, suscitou algumas questões de suma importância para nós. Como assegurar que os usuários não lucraram com as publicações? Que grau de isenção ou cientificidade poderia ser atribuído à pesquisa, uma vez

que as postagens analisadas apareceram no *feed* de notícias da rede virtual de “amigos” do próprio pesquisador (a qual, no período da coleta, representava um universo de cerca de 660 amigos)? A observação do fenômeno num outro perfil pessoal – ou mesmo numa outra rede social – revelaria resultados muito diferentes? Intrigantes, as perguntas nos levaram a dar um passo além na busca por imprimir um maior rigor científico à nossa pesquisa.

Conscientes de que as postagens mostradas no *feed* de notícias de qualquer usuário do *Facebook* são influenciadas pelo algoritmo³⁰ que controla o funcionamento da rede social, o qual filtra as mensagens e determina quais fotos, atualização de status, vídeos e *links* podem ser visualizados por cada usuário, optamos por fazer este trabalho netnográfico em perfis pessoais variados. Segundo informa o próprio *Facebook*, ao acessar o *feed* de notícias, o usuário não é capaz de acompanhar todo o conteúdo que a totalidade dos seus “amigos” publica. Em resposta à pergunta “Como o Feed de Notícias decide quais histórias mostrar?”, a Central de Ajuda da página do Facebook fornece a seguinte explicação:

As histórias que aparecem no Feed de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas que a publicação recebeu, bem como o tipo da história (por exemplo: foto, vídeo, atualização de status), também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu Feed de Notícias.³¹

Percebe-se, portanto, como o algoritmo que compõe esta ferramenta midiática dialoga, numa lógica complexa, com a personalidade de cada usuário, restringindo o que aparece no *feed* de notícias, ao priorizar preferências e interações recentes. Em outras palavras, as publicações recorrentes no *feed* de um usuário hipotético tendem a adquirir um pouco do seu jeito, estilo, interesses, terminando por conferir certo viés às amostras, aspecto que se tornou bastante evidente à medida que fazíamos a observação e as coletas. Publicações relacionadas à tecnologia e à chamada cultura *geek*³², por exemplo, foram bastante recorrentes no *feed* do usuário analista de sistemas, enquanto vídeos, fotos, notícias e estilos musicais normalmente associados ao universo do surfe apareceram com frequência entre as publicações feitas pelos amigos do microempreendedor que atua nos ramos da serigrafia e fabricação de pranchas.

³⁰ Neste caso, os procedimentos envolvem o processamento de dados. As páginas pessoais são disponibilizadas individualmente por informações lidas de uma fonte de entrada (as postagens dos amigos), que após o processamento retorna sob novo valor que realiza a seleção com o auxílio de uma ou mais estrutura de dados.

³¹ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/327131014036297>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

³² Gíria inglesa usada, grosso modo, para classificar “pessoas que possuem um grande interesse em tecnologia, computadores, jogos de videogame, histórias em quadrinhos (HQs), cinema e cultura pop” (PEIXINHO, 2016).

Por essa razão, no presente trabalho, decidimos observar os *feed* de notícias de 10 usuários do *Facebook*, todos residentes na cidade do Recife e Região Metropolitana. Os mesmos foram selecionados, com base em pesquisa recente divulgada pelo *Ipsos Connect*³³, por representarem a projeção, em termos percentuais, do perfil demográfico da população do Grande Recife, segundo os dados do IBGE. Dessa forma, obtivemos uma diversidade significativamente maior no teor das postagens, uma vez que provenientes de pessoas de faixas etárias, classes sociais e gêneros distintos, estas representam um universo bem maior de pessoas em rede³⁴.

A escolha dos 10 usuários do *Facebook* fez parte do nosso esforço por observar uma representação do perfil demográfico do Grande Recife, o qual, de janeiro a junho de 2015, de acordo com a referida pesquisa do *Ipsos Connect*, era percentualmente distribuído da seguinte maneira, quanto à idade: 28% da população possui de 10 a 19 anos; 26%, 20-29 anos; 25%, 30-39 anos; 12%, 40-49 anos; 8%, 50-59 anos; e 2%, mais de 60 anos. Por esta razão, por exemplo, 7 das 10 pessoas observadas em nossa pesquisa, possuem menos de 39 anos. Buscamos, também, equilibrar a quantidade de homens e mulheres, já que notamos uma certa equivalência: 46% da população é do sexo masculino, enquanto 54%, do feminino. Procuramos ainda respeitar a configuração da população quanto à renda: 35% da população pertence às classes D/E; 46%, à classe C; 16%, à classe B; e apenas 3%, à classe A.

Assim, com o compromisso estabelecido de preservar a identidade das pessoas envolvidas nas postagens que compõem o nosso *corpus* e contando com a devida permissão³⁵ de cada usuário selecionado, investimos 1 hora visualizando as postagens que apareciam cada *feed* de notícias, partindo dos *posts* mais recentes publicados pelos amigos dos usuários, os quais apareciam primeiro na tela, até as postagens mais antigas. Sempre que surgia uma publicação mencionando uma marca, produto ou serviço, de maneira espontânea, tal qual descrevemos acima, registrávamos o *print* da tela. Por fim, como resultado das 10 horas de coleta em 10 perfis diferentes, conseguimos coletar 214 postagens, as quais compõem o *corpus* expandido de nossa pesquisa.

³³ Ipsos Connect: EGM Multimídia – jan a jun 2015 – Gde Recife – Filtro: Total de indivíduos projetados (2.916.000)

³⁴ Levando em consideração o momento de cada coleta, a soma das quantidades de “amigos” dos 10 usuários que tiveram seus perfis observados neste trabalho compreende aproximadamente 8.555 pessoas.

³⁵ Após terem sido esclarecidas a respeito do teor, funcionamento e compromisso ético de nossa pesquisa, as 10 pessoas que permitiram ter seus perfis observados pelo período de 1 hora preferiram, para nossa surpresa, nos fornecer suas senhas de acesso ao *Facebook*, ao invés de exigir que realizássemos as observações na presença delas. Obviamente, a cada observação, encerrado o período de 1 hora, nos desconectávamos e informávamos aos donos dos perfis da finalização da coleta.

Tabela 1: Dados gerais dos perfis observados na pesquisa

USUÁRIOS	SEXO	IDADE	PROFISSÃO	Nº DE AMIGOS	ESCOLARIDADE	CLASSE
Perfil 1	M	19	Estudante	956	Médio incompleto	C
Perfil 2	M	18	Estudante	501	Médio incompleto	D
Perfil 3	F	18	Estudante	2.132	Médio incompleto	D
Perfil 4	M	25	Analista de Sistemas	1.177	Superior incompleto	C
Perfil 5	F	28	Advogada	489	Superior completo	C
Perfil 6	F	32	Auxiliar Administrativa	892	Superior incompleto	D
Perfil 7	M	37	Consultor comercial	786	Superior completo	A
Perfil 8	F	43	Cirurgiã dentista	948	Superior completo	B
Perfil 9	M	47	Empreendedor	220	Médio completo	C
Perfil 10	F	64	Professora de idiomas	454	Superior completo	B

Para fins de análise, foi necessário fazer um primeiro recorte no material coletado, eliminando postagens que faziam referência a marcas locais ou regionais. Foram eliminadas também postagens que faziam referência às marcas de clubes de futebol, pois, além de se configurarem marcas regionais, se enquadram na esfera da devoção dos torcedores aos times. O objetivo destas delimitações foi tentar, na medida do possível, minimizar as chances de existir uma intencionalidade de lucro nas divulgações, decorrente de um possível relacionamento entre os produtores das postagens e as empresas de suas regiões.

Dentre os 58 *posts* descartados, a frequência a locais e eventos, dos mais variados tipos, foi bastante demarcada. O desfrute de momentos de lazer em ambientes como hotéis, resorts, parques, shows, bares e restaurantes obteve destaque, assim como a utilização de serviços em lojas, academia de ginástica, faculdade, e, até mesmo, em um hospital. Assim, das 214 postagens inicialmente coletadas, ficamos apenas com 156, nas quais ocorria a menção de marcas, produtos ou serviços de alcance nacional ou global. Nosso principal objetivo, afinal, foi perceber quais os possíveis benefícios advindos desse tipo de divulgação espontânea, benefícios estes que estariam a motivar o ato de tornar públicas tais postagens no *Facebook*.

Resguardadas as identidades dos enunciadores singulares, focalizamos naquilo que há de universal no discurso das 156 postagens que compõem o nosso *corpus* reduzido. Quanto à estrutura, observamos que uma parte muito reduzida das publicações é composta apenas por texto. Imagens, fotos, notícias e vídeos são compartilhados para divulgar marcas, produtos ou serviços. Os textos, por sua vez, ou foram inteiramente redigidos pelos usuários ou foram, em parte, fornecidos pela própria ferramenta do *Facebook*, como os casos nos quais se lê “assistindo...” ou “ouvindo...”. Com frequência, as publicações apoiaram-se em elementos discursivos como *emoticons* ou *hashtags*, os quais, neste trabalho, foram tratados como texto.

Marcas tão diversas quanto Lego, DC Comics, Nike, Spotify, Prudence (preservativos), Greenpeace e o canal Multishow foram gratuitamente mencionadas, ao lado de produtos como o *smartphone* Moto Z, óculos Ray-Ban ou as cervejas Devassa e Eisenbahn. A presença em locais e eventos, tais como bares, cafés e restaurantes também foi amplamente demarcada. Embora não seja objetivo nosso fazer uma análise quantitativa, tentamos agrupar todas as marcas mencionadas na tabela abaixo, por constatarmos que a análise preliminar deste panorama nos forneceu indícios importantes do paralelo que propomos entre religião e consumo.

Tabela 2 – Panorama das marcas mencionadas nas postagens

Alimentícios/bebidas	Vestuário/calçados	Lazer/entretenimento/ tecnologia	Outros
- Dafruta (suco) - Deline (margarina) - Twix (chocolate) - Crunch (chocolate) - Coca-Cola - Toddy - Nescäu - Parmalat (leite) - Pepsi - Sprite (refrigerante) - Ben & Jerry (sorvetes) - Nestlé - Eisenbahn (cerveja) - Brahma Chopp (cerveja) - Heineken (cerveja) - Devassa (cerveja) - Skol (cerveja) - Crystal (cerveja) - Red Label (whisky) - Rio Sol (vinho) - Pérgola (vinho) - Smirnoff (vodka) - Jack Daniels (whisky) - Santa Dose (cachaça) - Slova (vodka) - Natasha (vodka)	- Nike - Ray Ban (óculos) - Adidas - Hollister - Ambercrombie - Riachuelo - Calvin Klein - Armani Exchange - GAP - DC Shoes - Kenner - Melissa - Quiksilver - Hang Loose	- HBO - BBC - Art Concert (canal) - Jovem Pan (rádio) - Multishow - Warner Channel - Warner Bros. Pictures - GNT - TV Cultura - Instagram - Revista Quem - Veja - TV Globo - DC Comics - Sega - Motorola - Samsung - Microsoft - Apple - Sky - Rock in Rio - Lego - Starbucks - Pizza Hut - Outback	- Volkswagen - Gol (linhas aéreas) - GRU Airport – Aeroporto Internacional de São Paulo - Fisher Price - Pampers - Greenpeace Brasil - X-Treme 21 Sérgio Bertoluci (modalidade de exercício físico) - Honda - Lotus (bicicleta) - Prudence (preservativos) - Faber Castell

Consideramos significativa a produção e publicação de postagens pessoais vinculadas ao consumo de marcas e produtos alimentícios e/ou bebidas. Em grande parte das publicações, por exemplo, bebidas alcoólicas integram cenas festivas, nas quais “os homens maiiiss lindos do planeta” e as “princesas”, em grupos de amigos e/ou familiares, interagem alegres, em jantares e encontros, nos quais saboreiam o “tira gosto perfeito” ou recebem “tratamento VIP”. Momentos e refeições que, em outras épocas, talvez, figurassem como fatos relativamente normais do cotidiano, são tratados, em muitas das postagens, como acontecimentos únicos na vida dos usuários. Essas situações, sempre permeadas pelo consumo, parecem surpreender a rotina e transportar os envolvidos para o extraordinário, sendo, portanto, dignas de registro. A gradual transformação de fatos corriqueiros da vida em festa³⁶, auxiliada pelo porte de produtos que são, em nossa cultura, signos de descontração,

³⁶ Solenidade, comemoração, cerimônia em regozijo por algo, feriado ou “aquilo que causa um grande prazer” (LAROUSSE, 1992, p.506).

alegria e espontaneidade, nos leva a indagar se o consumo tem ajudado pessoas de nossa sociedade a acessar – como se propunha a religião – o extraordinário, isto é, o sagrado (BERGER, 1985, p.39).

Nessa linha de raciocínio, a recorrente exposição de marcas, produtos e serviços relacionados a lazer, entretenimento e tecnologia, além de sinalizar para a tentativa de exibição pública da felicidade, parece apontar para outras características das experiências de consumo contemporâneas, como o hedonismo, ao qual se refere Campbell (2001) e o caráter metonímico que as mercadorias adquirem, já que “os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo ‘identidade incluída’” (BAUMAN, 2008b, p.143). Nesse ponto, a menção acentuada a séries de tv³⁷, particularmente, nos chamou a atenção.

Por serem portadoras de sentidos privilegiadas, representando, através de estereótipos, os mundos éticos e os regimes de *ethé* (MAINGUENEAU, 2006, p.272) vigentes em nossa sociedade, as séries aparentemente têm o poder de corporificar diferentes públicos, expressar estilos de vida, ideários e gostos, demarcando assim territórios simbólicos com facilidade. Comentando os últimos episódios, expressando impressões pessoais, tecendo elogios sobre o elenco, respondendo a testes de curiosidade sobre a série ou simplesmente compartilhando *memes*, diversos usuários aparentam, por meio das publicações, buscar um laço comunitário – diríamos certa comunhão dos sujeitos – capaz, segundo Bauman (2003, p.60), de conferir segurança. As publicações nessa mídia digital funcionariam, portanto, como estratégias para obter felicidade por meio de, pelo menos, duas maneiras: primeiramente, pela capacidade supracitada de proporcionar ao indivíduo um senso de pertença ao grupo dos que consomem a mesma série; em segundo lugar, pelo parâmetro às decisões do indivíduo resultante das possíveis reações às publicações (número de curtidas, compartilhamentos, comentários). A postagem representada na Figura 1 é um exemplo de como a vinculação a tal ou qual série pode ajudar a construir sentidos e fornecer mapas que ajudem a localizar os indivíduos na realidade social na qual estão inseridos. Postagens que fazem referência a marcas do segmento vestuário/calçados parecem seguir lógica identitária semelhante.

³⁷ Breakout Kings, How I Met your Mother, The Walking Dead, Vikings, Friends, The Vampire Diaries, Game of Thrones, Sherlock.

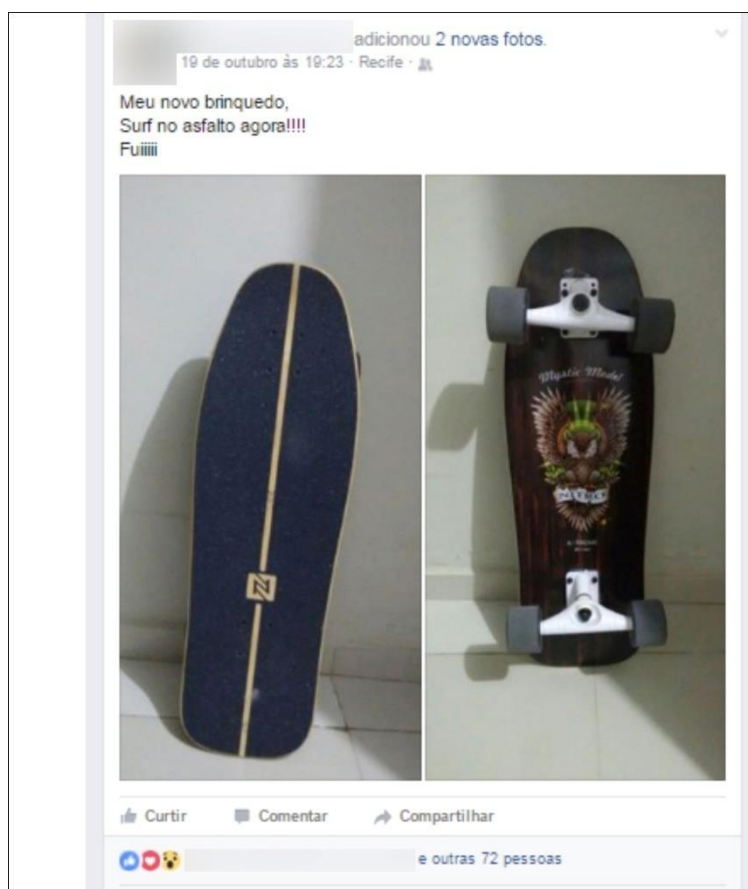
Figura 1: O caráter metonímico da menção a séries de tv



Identificamos diferentes maneiras pelas quais a divulgação espontânea ocorreu e, por isso, dividimos as postagens em quatro categorias de análise, formuladas por nós ao longo da pesquisa: a) Exibição do consumo: postagens nas quais ocorria a exibição do uso ou da posse de produtos ou serviços; b) Recomendação do consumo: postagens contendo uma recomendação explícita ou indireta, estimulando de algum modo o consumo; c) Crítica ao consumo: postagens nas quais se criticava alguma marca, produto ou serviço; d) Alusão ao consumo: postagens nas quais não se exibia o uso ou a posse, não havia algum tipo de recomendação ou crítica, mas apenas uma alusão ao consumo, bastante indireta e sutil. Algumas publicações partilham aspectos comuns a mais de uma categoria, porém, priorizamos as ênfases, não com o objetivo de criar uma divisão rígida, mas para auxiliar na percepção de características, recorrências e contrastes. Como definir com precisão, por exemplo, quando um *post* deixa de ser alusão e passa a se configurar como recomendação? Uma crítica a uma marca, às vezes, evidencia o uso de outra. O caráter mais ou menos explícito da enunciação assim como o maior ou menor grau de ênfase nas mensagens nos serviram de parâmetro para a classificação, já que algumas categorias parecem fazer parte de uma espécie de *continuum*, dificultando a percepção clara entre as fronteiras das categorias. Expomos abaixo exemplos de cada categoria, distribuídos em tabelas, com informações de imagem e texto. Além da descrição, alguns dos exemplos são representados também com os *prints* originais das postagens – figuras 2 a 7.

Em primeiro lugar, olhemos para a divulgação que se deu pela exibição do consumo, categoria que obteve o maior número de publicações. 59 *posts* se enquadram nesta categoria, expressando o usufruto de produtos e serviços, como se pode ver abaixo, nos exemplos 1 a 7, ou ressaltando a posse de mercadorias – exemplo 8 (Figura 2). Do conjunto de publicações que compõem essa categoria, 27 trazem fotos mostrando pessoas com expressões faciais de alegria, interagindo com as marcas ou produtos, em situações e ambientes, geralmente, acompanhados por outras pessoas.

Figura 2: Divulgação da posse de um produto



Em 32 das 59 postagens, os usuários utilizaram a ferramenta fornecida pelo *Facebook* para detalhar o que estavam consumindo, em que local o fizeram e como se sentiam no momento da publicação. Nesses casos, 27 das 32 publicações, continham comentários adicionais para complementar a informação fornecida com o uso da ferramenta – exemplos (4 e 7). Com ou sem a ajuda das ferramentas do *Facebook*, fica evidente o investimento criativo e de tempo que envolve a produção das publicações, trabalho este que abarca, além do frequente registro fotográfico, uma seleção mais ou menos cuidadosa das imagens, ângulos, enquadramentos, vocabulários e conteúdos que se quer ou não expor. O gerenciamento dos elementos estéticos, como discutíamos no capítulo 1, tem caracterizado as novas

configurações da publicidade, mas evidencia-se nas estratégias de construção do *ethos* empreendidas nas redes sociais.

Quanto aos produtos exibidos, a presença de bebidas alcoólicas foi registrada em 11 postagens, o que faz deste o produto isolado mais recorrente. O consumo de um conjunto de itens ligados ao vestuário – como camisetas, bonés, bermudas, óculos, etc – também foi bastante destacado (14 publicações), assim como o de produtos variados de entretenimento, como séries, filmes e músicas (22 publicações).

Tabela 3 – Exibição do consumo

	IMAGEM	TEXTO
(1)	Foto de espelho diante do qual uma jovem segura o i-phone Apple com o qual realiza uma <i>self</i> .	-
(2)	Foto de homem sentado e sorrindo, trajando camisa e calça pretas, com relógio, pulseira e anéis, barba e braços tatuados. Ele segura uma garrafa da cerveja Eisenbahn Pilsen e está acompanhado de uma garotinha.	- “A cada dia me apego e amo mais este presente que Deus colocou em minha vida. Se tornando companheira inseparável nos melhores momentos da minha vida. Te amo Filha.” - Expressão facial de apaixonado; desenho de coração vermelho (<i>emoticons</i>)
(3)	Grupo de seis pessoas sorrindo, trajando roupas esportivas e óculos escuros. Três deles usam bonés e viseira pretos com a logo da Nike. Coqueiro e guarda-sol ao fundo.	- “Especiais...” - Imagens de peixe, coqueiro, canecas de chopp (<i>emoticons</i>) - #amizadeprasempre
(4)	Jovem de semblante sério posa para uma <i>self</i> . Ele está sem camisa, usa um boné Nike, uma corrente prateada com um medalhão em forma de coroa no pescoço e exibe uma cueca Calvin Klein.	- Em Imbiribeira City - “A Cada Dia Uma Nova História..” - Imagens de borboleta e coração (<i>emoticons</i>)
(5)	Tigela com morangos, cereais e bananas em destaque numa mesa vermelha.	- “Matando a vontade de comer clorofila com morango, leite condensado, cereal, farinha lactea e banana! Agora estou pronta para o treino!” - Imagens de braços musculosos (<i>emoticons</i>)
(6)	Seis pessoas sorrindo, sentadas à mesa durante a refeição no que parece a sala de uma residência. Pratos diversos, taças e, no canto direito da tela, com o rótulo virado para a câmera, garrafa de vinho da marca Rio Sol.	- “Amo mais do que caranguejo no leite de coco!! Saudades já...”
(7)	Casal posa pra foto. O homem segura uma garrafa da cerveja Heineken e usa um avental e bandana de cozinheiro. A mulher usa um vestido e segura um copo com uma bebida avermelhada e gelo. Ambos sorriem abraçados.	- Em Osasco - “Da série ‘Reencontros que SP me proporciona’ com aquele tratamento VIP do amigo de sempre” - Imagem de churrasquinho (<i>emoticons</i>) - “#encontroSP”

(8)	Composição de duas fotos exibindo o mesmo skate. A foto do lado esquerdo mostra a parte de cima do <i>shape</i> na qual se vê, centralizado, um logotipo. Enquanto a imagem do lado direito exibe a parte inferior (desenhos, rodas).	- “Meu novo brinquedo, Surf no asfalto agora!!!! Fuiiiii”
-----	---	---

Na Figura 2, o “novo brinquedo” adquirido pelo usuário parece trazer para o “agora” a promessa da emoção e adrenalina, necessárias para a obtenção de prazer. Pode-se dizer que a prática do *skate* viabilizaria certa transcendência? Fato é que a posse do objeto, partilhada na rede social, dá aos “amigos” do usuário a oportunidade de opinar a respeito e, assim, validar ou não a experiência. Se a ameaça da inadequação fundamenta, em algum nível, a tentativa individual de achar-se numa relação correta com o cosmos sagrado (BERGER, 1985, p.40), mediante intermináveis rituais para manter-se à frente das tendências de estilo (BAUMAN, 2008b, p.108), consumo e religião parecem de fato trocar de papéis em nossa sociedade. Com efeito, o *modus operandi* dos rituais de consumo contemporâneos revela-se tão utilitário quanto o das práticas mágicas de outrora, uma vez que o prazer é almejado no presente, nesta vida, neste mundo, e não no porvir. Adquirir, exibir e descartar – para então adquirir novos itens – parece configurar-se como um empreendimento religioso vivenciado comunitariamente.

Assim como os praticantes da magia rejeitam a ajuda sobrenatural da divindade ou a observância de regras impostas e pressupostas pela religião, as publicações demonstram a crença contemporânea de que as práticas de consumo supostamente viabilizariam, por si mesmas, o acesso à felicidade. Sem precisar recorrer ao autoelogio ou explicitar a pertença pelo exercício da argumentação, a exibição do consumo seria capaz de estabelecer fronteiras identitárias e assim construir o *ethos* pretendido pelo consumidor. Em outras palavras, a exibição do consumo nas redes sociais digitais teria como resultado a construção de um *ethos* específico na percepção dos interlocutores. Contudo, se o produto dos rituais de consumo é o *ethos*, e se este, por definição, não se confunde com os atributos reais do sujeito, como mensurar o sucesso desse tipo de empreendimento? Como assegurar que, de fato, a felicidade foi alcançada? É possível obter felicidade real por meio do consumo? Os religiosos de nossos dias afirmariam que sim, pois a carga emocional vivenciada durante a experiência religiosa (MOREIRA, 2008, p.75) define atualmente a validade da mesma. Da forma análoga, o sucesso ou a veracidade das tentativas de religião via consumo não poderiam ser avaliados

por ninguém além do próprio indivíduo, posto que vinculados à intensidade da emoção experimentada subjetivamente.

A Figura 3 demonstra que os sorrisos nem sempre ocorrem nas postagens da categoria exibição do consumo, mas revela também as *selfies* como um recurso bastante acionado. Enquanto o discurso do lado esquerdo celebra a amizade e se alicerça numa cena de aparente sucesso, a postagem do lado direito, de tom mais sério, utiliza uma narrativa de superação e/ou transformação com o apoio mais evidente de três acessórios de marcas famosas ligados à aparência: um boné, uma cueca e um medalhão. O consumo, que notadamente desempenha um papel de destaque nas duas narrativas, parece retirar os enunciadores da condenação, transportando-os à condição de “membros vitalícios da congregação” dos consumidores (BAUMAN, 2015, p.67).

Figura 3: A utilização de *selfies* para a exibição do consumo



A proposição de que “a felicidade deve ser buscada e está à espera nas prateleiras das lojas” é, segundo Bauman (2015, p.64) a doutrina fundamental da sociedade consumista. O autor sustenta que os consumidores fracassados ou incapazes sentem-se culpados, humilhados, envergonhados e relegados à categoria dos seres inferiores (BAUMAN, 2015, p.62). Assim, consumir representaria a estratégia mais sensata para evitar uma vida frustrada e conseguir prazer e sentido na vida (BAUMAN, 2015, p.67).

Na segunda categoria, composta por 51 postagens, o aspecto mais relevante é a recomendação, a estimulação, e não propriamente o consumo. No material coletado, os produtores das mensagens expressam a recomendação geralmente através de mensagens indiretas, normalmente por meio do compartilhamento de conteúdos – com destaque para vídeos de conteúdos diversos – ou através de elogios genéricos. Uma postagem apenas, na qual se encontra a ocorrência explícita do verbo recomendar, fugiu à regra, evidencia-se como uma clara e assumida recomendação – exemplo 13. O abundante compartilhamento de *trailers* de filmes, clipes musicais, etc contrasta fortemente com a categoria anterior, visto que os usuários que exibiam o consumo raramente utilizaram vídeos (registramos apenas um *post*).

Tabela 4 – Recomendação do consumo

(9)	Em primeiro plano, homem aponta para cima com o dedo indicador. Ao fundo, tela do computador mostra uma foto do cantor Bob Dylan.	- “Uma ótima pedida para começar o dia inspirado. You belong to me – Bob Dylan... Parece meio triste, mas faz o pensamento fluir.de.forma positiva. Bom dia a todos”
(10)	Foto de um televisor mostrando a cantora Amy Winehouse cantando, com o logo do canal Multishow no canto superior esquerdo da tela. Na tela, uma legenda na qual se lê “Isso dói”.	- “Que voz! E que triste vida.” - #amywinehousenomultishow
(11)	Video mostrando o envelopamento de um automóvel (Golf, da Wolkswagen).	- “De mais”
(12)	Trailer do filme Liga da Justiça no qual aparece a marca da DC Comics e da Warner Bros. Pictures.	- Sentindo-se super - Expressão facial expansiva e alegre (<i>emoticon</i>) - “Arthur Curry, I hear you can talk to fish...”
(13)	Detalhe da logo da série.	- Assistindo Breakout Kings - “Série muito boa! Recomendo!”
(14)	-	- “The Walking Dead.” - Uma caveira e de um coração lilás (<i>emoticons</i>).

O exemplo 10 chamou-nos atenção por se tratar de publicação na qual a recomendação assumiu um tom menos alegre, próximo ao lamento. Às 22 horas e 39 minutos do dia 23 de julho, o usuário publica uma foto do televisor no qual se vê uma cena de um programa do canal Multishow em homenagem à cantora Amy Winehouse, falecida há exatos 5 anos do momento da postagem, isto é, em 23 de julho de 2011. Através da publicação, que parece ter ocorrido enquanto o programa estava no ar, o usuário compartilha sentimentos,

numa mistura de admiração e tristeza, com a rede de “amigos” – naquele instante, telespectadores como ele – demonstrando como o consumo partilhado, tal qual a religião, pode servir para unir comunitariamente e, num certo sentido, elevar os sujeitos para além de ocupações ordinárias individuais. O *post* do exemplo 9 também revela como, por meio da recomendação do consumo, um usuário do *Facebook* pode partilhar um pouco de si com outros e, simultaneamente, sentir que está colaborando, de alguma forma, na rotina de outros.

De forma similar, religião e transcendência são expressas no exemplo 12. O enunciador compartilha o *trailer* do longa-metragem *Liga da Justiça*, que reúne alguns dos mais famosos personagens da editora DC Comics, foi produzido pela Warner Bros. Pictures e estreará mundialmente em 2017. Em primeiro lugar, a postagem parece ilustrar o que afirmam alguns especialistas do cinema: o atual investimento de produtoras e distribuidoras de filmes e entretenimento televisivo, como Warner e Fox, em adaptações dos heróis dos quadrinhos para o cinema, deixou de resultar em filmes voltados obrigatoriamente para toda a família para se dirigir, de forma crescente, para o público adulto (COLETTI, 2016). Mas, além disso, o discurso materializado na publicação parece demonstrar a identificação do usuário com o próprio enredo, já que, conforme a edição do trailer, o filme retrata a busca por “pessoas com habilidades especiais” capazes de formar uma equipe de super heróis. Com o auxílio da ferramenta fornecida pelo *Facebook*, através da qual afirma estar “sentindo-se super”, e usando um *emoticon* com expressão facial expansiva e alegre, o usuário complementa sua recomendação, colaborando gratuitamente com as marcas envolvidas na promoção deste produto. O consumo, segundo o próprio usuário, seria capaz de transportá-lo para uma condição superior.

A maneira como esse mesmo usuário constrói a enunciação aponta ainda, vigorosamente, para a “lei do segredo” levantada por Maffesoli nas reflexões sobre o neotribalismo:

O segredo pode ser o meio de estabelecer o contato com a alteridade no quadro de um grupo restrito; ao mesmo tempo ele condiciona a atitude deste último frente ao exterior, qualquer que seja ele (...) a confiança que se estabelece entre os membros do grupo se exprime através de rituais, de signos de reconhecimento específico, que não têm outro fim senão o de fortalecer o pequeno grupo contra o grande grupo. (MAFFESOLI, 1998, p.131)

Assim, ultrapassando o simples ato de compartilhar um vídeo, ao transcrever uma das falas do *trailer* sem fazer a tradução para a língua portuguesa – “Arthur Curry, I hear you

can talk to fish...”³⁸ – o usuário sugere dirigir sua mensagem apenas aos que partilham com ele dos mesmos conhecimentos e hábitos de consumo, deixando de fora os não conhecedores o “segredo”.

Figura 4: Exemplos da categoria recomendação do consumo



O terceiro grupo de postagens abarca apenas 4 publicações. Nelas se observa uma crítica às marcas mencionadas ou a concorrentes, conforme demonstram os exemplos 15 a 18.

Tabela 5 – Crítica ao consumo

(15)	Embalagem e cápsulas do remédio Omeprazol. Fundo branco.	- Compartilhamento de link: “Os perigos do Omeprazol – o remédio que pode destruir a sua saúde!”
(16)	Video com reportagem do Jornal da Record sobre um consumidor que encontrou uma cabeça de rato numa garrafa de Coca-Cola e sobre substancias potencialmente cancerígenas presentes na fórmula do refrigerante.	“E se todo mundo compartilhar? Já é hora!”

³⁸ “Arthur Curry, ouvi dizer que você pode falar com peixes” – tradução livre do autor.

(17)	-	- “Bom dia, vendo a TV logo pela manhã, para ver as notícias, você se depara com uns repórteres fracos, despreparados, repetitivos, falam do mesmo assunto várias vezes, contam a mesma história várias vezes, o apresentador Andre Estanislau, é simplesmente terrível, não defendo a TV Globo, mas não tem comparação dos apresentadores e repórteres de rua são muito mais preparados.”
(18)	- Meme mostrando duas imagens. Acima, uma cena de uma ocupação de alunos numa escola. Abaixo, uma cena mostrando um casal de apresentadores do Jornal Nacional, da Rede Globo.	- Texto do meme: “Agora no Brasil: Centenas de escolas ocupadas contra retrocessos na educação e contra PEC 241/ Agora na Globo Boa noite, hoje iremos falar dos benefícios da berinjela”

A categoria crítica ao consumo aparentemente comunga com a religião do mesmo empenho por resolver ou mitigar problemas cotidianos. Nas postagens coletadas são apontados os danos à saúde que podem advir do consumo do Omeprazol e da Coca-Cola (respectivamente, os exemplos 15 e 16), mas protesta-se também contra a informação de má qualidade ou desinformação – exemplos 17 e 18. Esta última revela-se especialmente perigosa para uma sociedade que precisa estar sempre atenta às tendências de estilo propagadas pela mídia a fim de driblar “a ameaça e o medo do ostracismo e da exclusão” (BAUMAN, 2008b, p.128), já que hoje “os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos bens de consumo” (BAUMAN, 2008b, p.107-108).

Em última análise, nos parece que a redução de riscos pode significar salvação. Nesse sentido, enunciadores que gastam tempo criticando ou apontando riscos potenciais ao bem estar, tendem a passar uma imagem de altruísmo e, dessa forma, constroem discursivamente um *ethos* favorável para si.

Figura 5: Exemplos da categoria crítica ao consumo



Na nossa última categoria de análise, representada por 42 postagens, não se explicita a utilização de produtos, não ocorre uma recomendação direta e nem mesmo uma crítica. De maneira geral, os produtos ou marcas cumprem o papel de meros coadjuvantes, ajudando a compor as cenas, nas quais os protagonistas são os produtores das mensagens em suas interações e momentos de felicidade. Percebemos, portanto, nesta categoria, uma simples alusão a certas marcas e produtos.

Tabela 6 – Alusão ao consumo

(19)	Foto de um casal em primeiro plano	- Em Outback Brasil (Riomar Recife) - “4 meses de muito amor com esse príncipe! Obrigada por ser tão maravilhoso, te amo meu amor.” - Expressão facial de apaixonado; desenho de coração vermelho (<i>emoticons</i>)
(20)	-	- “Kenner ou Melissa Meninas kk?” - Expressão facial de sorriso e mão pintando as unhas (<i>emoticons</i>)
(21)	Foto enquadrando dois produtos, localizados lado a lado na gôndola e acompanhados dos respectivos preços: leite em pó Nan 1 Pro, da Nestlé (R\$56,00) e preservativo masculino lubrificado Prudence (R\$1,65).	- “É questão de escolar.. O que vocês escolhem?” - Expressão facial de sorriso e dois socos (<i>emoticons</i>).

(22)	Foto de uma mulher e dois meninos numa cozinha misturando ingredientes e quebrando ovos. Além de um refrigerador, um fogão e um depurador de ar, uma caixa de suco da marca Dafruta e uma embalagem de margarina Deline compõem a cena.	- “Como quebrar um ovo”
(23)	Pai, mãe e filho, sorrindo em primeiro plano, posam para fotos. Ao fundo, portal de entrada do Beach Park.	- “Dia lindo em fortaleza”

No exemplo 19, a marca mencionada é a do restaurante Outback Steakhouse. No *post* em análise, uma usuária do *Facebook* publica uma foto dela própria ao lado do namorado e torna de conhecimento público uma declaração de amor ao mesmo: “4 meses de muito amor com esse príncipe! Obrigada por ser tão maravilhoso, te amo meu amor”. O texto é complementado por “*emoticons*” apaixonados, que ajudam a imprimir um clima de romance à mensagem e contém a demarcação do local de encontro do casal no qual a publicação aparentemente foi produzida: “em Outback Brasil (Riomar Recife)”. O registro do momento romântico do casal vinculado à marca do restaurante encontra respaldo e parece ecoar elementos presentes nas estratégias de “publicização” (CASAQUI, 2011) desenvolvidas pela própria marca. Desde o slogan – “Explore o seu momento” – até ações de comunicação mais amplas, passando por campanhas nas redes sociais, o Outback enfatiza repetidamente a importância do “momento”, palavra que aparece com muita regularidade em praticamente todos os discursos da empresa. O estímulo a que os clientes guardem para sempre suas experiências nas lojas da rede, compartilhando o que eles chamam de “momento Outback”, parece fazer parte dos processos de construção marcária da organização e é bem exemplificado na postagem.

Figura 6: Exemplos da categoria alusão ao consumo



O tom de alegria e informalidade apresentado no *post*, através dos *emoticons* e foto, alinha-se com a atmosfera do restaurante, que se autodefine como “informal”, “ambiente alegre, descontraído e saudável”, de qualidade diferenciada e presença “em mais de 20 países”³⁹. Assim, tanto a escolha do local para a comemoração do casal quanto a decisão de tornar este evento de conhecimento público parecem fazer parte de um evento discursivo mais amplo que serve para demarcar identidade e, por conseguinte, diferenciar.

A exibição de momentos de prazer ou intimidade, tratados como instantes mágicos, esteve presente em algumas postagens da categoria alusão ao consumo. Produtos e serviços, nesses casos, assumem papéis secundários, apenas compondo a cena – conferir os exemplos 22 e 23. Entretanto, a ênfase dada ao prazer do momento, o destaque aos rituais e a supramencionada transformação de fatos ordinários da vida em solenidades capazes de romper com a normalidade da rotina parecem adquirir ares religiosos no contexto de secularização atual. Como salientamos no capítulo 1, na Sociologia da Religião de Weber, a magia não está ativa nas 24 horas do dia. Ela é pontual por definição, uma vez que se alicerça menos no controle ético da totalidade da vida e mais nos rituais esporádicos, nos momentos específicos de êxtase, nos encontros litúrgicos. Nas palavras de Pierucci, a magia é

³⁹ Disponível em: <<https://www.outback.com.br/institucional/?uri=quem-somos>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

“irracionalidade extracotidiana” (PIERUCCI, 2003, p.78). Apesar de não sustentamos neste trabalho que o reencantamento do mundo signifique o recrudescimento da magia, observamos muitas semelhanças entre os rituais de consumo pós-modernos e as práticas mágicas de outrora – daí a nossa proposição de um reencantamento que vem ocorrendo via consumo.

Verificam-se, com maior ou menor força, no discurso presente em todas as categorias acima descritas, os processos interativos de construção do *ethos* funcionando, bem como a filiação dos discursos a certas formações discursivas, especialmente os discursos construídos pelas empresas e marcas citadas. Esta vinculação parece ser muito bem exemplificada na postagem que faz alusão ao Outback, mas pode ser observada também em postagens de outras categorias, como é o caso do exemplo 2, da categoria exibição do consumo, no qual não há qualquer indício textual remetendo explicitamente ao uso da cerveja Eisenbahn Pilsen, mas apenas a presença discreta do produto na foto, o que nos relembra, com efeito, a afirmação de Maingueneau a respeito do *ethos*:

O *ethos* se mostra no ato da enunciação, mas não se diz no enunciado. Ele permanece por natureza no segundo plano da enunciação; deve ser percebido, mas não ser o objeto do discurso. (MAINGUENEAU, 2006, p.268)

De fato, por mais que pareçam meramente incidentais, como coadjuvantes de algumas postagens, tais menções a certos produtos e marcas servem para demarcar identidades e diferenças e, como emblemas de pertença, à medida que compõem cenografias discursivas de maneira tão sutil, podem nos fazer crer, ainda com maior força, que já foram incorporados à identidade e fazem parte da rotina dos consumidores.

Alguns dos signos no *post* colaboram na construção do *ethos* do usuário e, curiosamente, parecem encaixar-se com os processos de construção do *ethos* da marca Eisenbahn. Uma garrafa de cerveja se destaca no conjunto da imagem que retrata dois tipos humanos bem diferentes: um homem de visual próximo dos estereótipos de metaleiros ou motoqueiros posa para a foto ao lado de uma menininha, de cerca de um ano de idade, que usa um vestido verde com estampa de bolinhas. A cena, capaz de remeter com facilidade à frase famosa, transformada em jargão, “os brutos também amam”⁴⁰, é reforçada pelo tom carinhoso

⁴⁰ “Os brutos também amam”, curiosamente, é o título brasileiro para um filme de 1953, que se tornou um clássico do gênero faroeste, com Alan Ladd, Van Heflin, Jean Arthur e Brandon De Wilde, e que conta a história de Shane, um hábil pistoleiro muito gentil!

do texto redigido pelo usuário: uma terna declaração de amor do pai para a filha, reforçada por *emojicons* apaixonados.

Figura 7: O consumo e a lei da similaridade



A comunicação institucional empreendida pela cervejaria de produção artesanal Eisenbahn procura singularizar a marca em meio às concorrentes industrializadas que lideram o mercado brasileiro, enfatizando características como tradição, sabor e variedade. Com o reforço do slogan “A autêntica Cerveja”, a intenção do anunciante parece clara: mostrar que a Eisenbahn Pilsen é superior às concorrentes. Tal diferenciação, no campo discursivo, se dá, muitas vezes, através da junção de elementos à primeira vista contrários: “o equilíbrio perfeito entre o doce do malte com o amargor do lúpulo”⁴¹; “a típica suavidade de uma pilsen, mas com aquele sabor marcante e presente do malte de cevada”⁴²; o aroma marcante do malte e os “florais cítricos provenientes do lúpulo”⁴³. Na publicação em análise, além dos efeitos de sentido produzidos pela junção improvável da agressividade masculina que prevalece na imagem com a terna suavidade encontrada no texto, a presença da Eisenbahn Pilsen na cena parece contribuir para a construção de um *ethos* bem particular para o enunciador consumidor da cerveja: bruto, masculino, mas também hábil em expressar sensibilidade. À luz dos

⁴¹ Disponível em: <<https://www.eisenbahn.com.br/web/site/videos.php?produto=4>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

processos discursivos de construção do *ethos*, esta nos parece uma inferência possível, uma vez que, mesmo sem explicitar, na enunciação, as semelhanças com a marca, a exibição sutil da cerveja na foto parece demonstrar a vinculação entre a imagem do consumidor e a do objeto de consumo e, conseqüentemente, alude ao pertencimento ao grupo social dos que consomem da mesma maneira.

Para o filósofo norte-americano, estudioso da religião e especializado no pensamento chinês clássico, Alan Levinovitz (2015), o famoso clichê “você é o que você come” resulta de mitos antigos com ideias baseadas em magia simpática. O autor afirma que “a crença de que você absorve as características físicas – e morais – do seu alimento é uma superstição quase universal” (LEVINOVITZ, 2015, p.76). James Frazer (1854-1941), um dos primeiros antropólogos a se empenharem em definir a magia, entendia que ação mágica pressupõe a lei da causa e efeito, já que seus atos visam atingir determinados fins esperados (PIRES, 2010, p.100). De acordo com Frazer, um dos princípios lógicos no qual se baseia a magia é a lei da similaridade, segundo a qual “o semelhante produz o semelhante, ou que um efeito se assemelha à sua causa” (FRAZER apud SILVA, 2014, p.156). Dessa perspectiva, não consideramos absurda a interpretação de que a maneira como a sociedade ocidental tem consumido e exibido certos produtos, marcas e serviços reflete uma crença mágica de que as propriedades desses bens e serviços são, de certo modo, incorporadas por aqueles que os possuem ou consomem. Assim, uma cerveja autêntica, forte e suave, permitiria ao consumidor destacar-se socialmente por conferir ao mesmo um equilíbrio entre força e sensibilidade (exemplo 2), consumidores Nike conseguiriam fazer simplesmente o que desejam, “sem limites⁴⁴” (exemplo 3), ou filmes de super-heróis seriam capaz de fazer o telespectador sentir-se “super” (exemplo 12).

A subdivisão de nosso *corpus* em categorias de análise nos foi particularmente útil para perceber como é possível construir uma imagem de si a partir de diferentes estratégias discursivas. Observando o funcionamento das quatro categorias, notamos a existência de diferentes graus de sofisticação ou sutileza nas tentativas de construção do *ethos*. Enquanto a categoria exibição do consumo, como o próprio nome indica, expõe de forma mais explícita o desejo do usuário de exibir suas posses ou hábitos de consumo, tornando o enunciador mais vulnerável a possíveis críticas, categorias como a crítica ao consumo e a alusão ao consumo, no outro extremo, o fazem de forma muito mais indireta. O cruzamento das variáveis

⁴⁴ “Sem limites” é o nome de uma das mais recentes campanhas da Nike, lançada em agosto de 2016, durante a cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016.

categoria e classe social⁴⁵ demonstrou que, enquanto a classe D optou predominantemente pela categoria exibição do consumo, a C optou pela recomendação e as classes A e B pela alusão. Isso nos leva a concluir, mesmo que pareça certo ‘censo comum’, que, quanto maior a classe social, mais sutil e sofisticada tende a ser a maneira de exhibir o consumo. Recursos como a utilização de *selfies*, por exemplo, quando acionados, foram bem mais recorrentes nas classes C e D.

Enquanto certas postagens parecem evidenciar com muita clareza os rituais identitários de busca por religação dos quais nos ocupamos neste trabalho outras, num certo sentido, desafiam nossas hipóteses. Supondo que o uso da rede social, em certa medida, corresponde a um entretenimento relativamente prazeroso, parece evidente que estes processos discursivos não foram estrategicamente pensados, mas decorrem de saberes que foram incorporados pelos enunciadores e naturalizados pelos mesmos. Grande parte das publicações – senão a totalidade – relembra com vigor a dimensão social que recobre a experiência do consumo, experiência esta que pressupõe o compartilhamento de significados, valores, conhecimentos, saberes e afetos. Atestam também o quanto precisamos do outro para construir parâmetros, para que a relação com determinados objetos seja inteligível, para que a tomada de decisões ocorra com segurança, pois, de fato, não consumimos sozinhos. Relembrem-nos ainda o fato de que o consumo nos constitui enquanto sujeitos, pois “pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir” (BARBOSA, 2006, p.7).

⁴⁵ Usamos a delimitação Ipsos a partir do IBGE para classificar o perfil socioeconômico da amostra. A base é por rendimento, escolaridade e posse de bens não voláteis, ou seja, bens que já estão com seu consumo estabilizado. Este modelo foi feito recentemente e validado pela ABEP com levantamentos socioeconômicos feitos pela FGV.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que estaria, afinal, por motivar a divulgação espontânea de marcas, produtos e serviços nas redes sociais digitais? Se a obtenção de lucro, por si, não explica o fenômeno, que tipo de objetivos a atravessam? Aparentemente desprovidas de qualquer intencionalidade racional ou objetiva além do entretenimento, algumas das publicações parecem exibir o consumo de modo meramente acidental, inseridas que estão nas tramas interacionais cotidianas. Mas não reside aí um equívoco?

Algumas considerações, por meio deste exercício de observação dos discursos, nos parecem plausíveis. Já que, segundo Maffesoli (1998, p.32), o rito litúrgico “torna a igreja visível, o costume faz uma comunidade existir como tal”, a promessa de segurança comunitária seria capaz de justificar os esforços repetidos nos rituais de consumo. Com efeito, a segurança de pertencer ao grupo dos que têm o mesmo hábito, ainda que provisoriamente, ao que parece, mobiliza os produtores das mensagens. O laço estético, ainda que frágil e pontual, no período de duração da experiência, parece produzir um efeito intenso, reconfortante e satisfatório. A intensidade desse tipo de experiência emocional, como afirmamos no capítulo 2, estaria a transmitir uma espécie de “segurança ontológica” (CAMPBELL, 2006, p.55) comparável à que se buscava, por exemplo, em outras épocas, via religião. Dada a efemeridade que caracteriza as vivências contemporâneas, ainda que seja necessário favorecer marcas e produtos sem a obtenção de qualquer tipo de lucro, investir com regularidade na repetição de práticas de consumo e na sua exibição pública parece configurar-se como um empreendimento contemporâneo e secularizado com vistas à salvação – nesta vida!

Nas postagens que compõem o corpus de nossa pesquisa, de forma geral, os enunciadores procuram construir uma imagem positiva de si, vinculada, via de regra, a uma atmosfera de felicidade e sucesso, a partir de índices discursivos e também de estilo, isto é, extradiscursivos, imagéticos. Assim como o processo de construção do *ethos* não reside na argumentação em si, mas, peculiarmente, no tom do discurso e nos índices mostrados pelo enunciador, nunca se diz explicitamente “sou feliz”, ou “sou bem sucedido”, ou ainda “pertencço a tal grupo social”. A aproximação à imagem de certas marcas, o consumo de produtos e a presença em determinados lugares sugerem uma imagem de felicidade, sucesso, realização e status, que pode, ela mesma, confundir-se com a realidade.

Um tom amigável, com ar de utilidade pública, prevalece nas postagens das categorias recomendação e alusão enquanto as postagens da categoria crítica ao consumo recobrem-se de altruísmo e alertam para possíveis riscos ao bem estar. Verifica-se, por fim, nessa busca discursiva e mediatizada por adesão, o caráter metonímico que advém da exibição, recomendação, crítica ou alusão a bens e hábitos de consumo. Ao gerar efeitos de sentido, portanto, o discurso ajuda a demarcar identidades e posições nas interações com o Outro.

Se retomarmos as proposições de Bourdieu, para o qual todo consumo “está condenado a funcionar como sinal distintivo” (BOURDIEU, 2012, p.144), mesmo que não haja a intenção de fazê-lo, seremos forçados a, pelo menos, considerar a complexidade dos processos que integram o campo simbólico e suas redes de significado. O autor chama a atenção para o fato de que não somos capazes de controlar os significados de nossas práticas, discursos e comportamentos de maneira absoluta. Hierarquias, classificações e diferenças tornam-se socialmente legitimadas, através de processos históricos sucessivos, fazendo-nos naturalizar, sem que sequer percebamos, escolhas, costumes, gostos e práticas, no cotidiano.

Bourdieu realça ainda outra verdade: uma vez que, enquanto seres pensantes, somos capazes de perceber quais objetos, ideias e práticas tornaram-se validados ou valorizados em nossa cultura, também somos capazes de “aumentar intencionalmente essas diferenças espontâneas de estilo de vida” (BOURDIEU, 2012, p.144). Por esta razão é possível falarmos de estratégias de construção do *ethos* ou de projetos identitários. Um paralelo entre os discursos produzidos pelos usuários do *Facebook* e as recentes configurações da publicidade supracitadas torna-se elucidativo neste ponto. Afirmamos anteriormente que a publicidade torna-se cada vez mais efetiva quanto menos se parece com publicidade. Jogos discursivos complexos operam o borramento das fronteiras que separam produtores e consumidores, fazendo parecer que estas instâncias partilham dos mesmos interesses (CASAQUI, 2011, p.149). Afinal de contas, a publicidade ainda tem a função de “influenciar os consumidores, levando-os à ação de compra” (PEREZ apud COVALESKI, 2016, p.186)? Os meios para fazer isso certamente mudaram de modo significativo! Parece-nos evidente, com efeito, que os discursos observados nas redes sociais digitais podem confundir os papéis de enunciador e enunciatário, ao dissimular parcerias, encobrindo, muitas vezes, motivações tipicamente humanas – e consideradas, em outros tempos, eticamente escusas, ilícitas e, até mesmo,

pecaminosas⁴⁶ – frequentemente envolvidas no ato de consumir, como competição, vaidade, orgulho e inveja.

Por outro lado, como nos esforçamos por demonstrar ao longo deste trabalho, esses mesmos discursos evidenciam tentativas cotidianas de religação com o Outro, empreendimentos de acesso ao sagrado, busca por significado, segurança, pertença, prazer e felicidade. Em outras palavras, o discurso dos consumidores nas redes sociais digitais, do nosso ponto de vista, parece funcionar como uma manifestação religiosa própria do nosso tempo, faceta de um processo de reencantamento do mundo mediante o consumo. Obviamente, como fragmento de uma sociedade consumista, não nos surpreende o fato de que essa expressão secularizada de religião assume, hoje, características muito mais próximas de uma espiritualidade contrária aos “entraves históricos e institucionais limitantes ao desejo do *self*” (PONDÉ, 2016, p.62) ou de uma forma de religiosidade ritualística e “totalmente deste mundo” (PIERUCCI, 2003, p.80) como a magia.

Como sugerem as análises sociais de diversos dos autores que acionamos até aqui, em contraposição à racionalidade moderna, paira na sociedade contemporânea certa saudade dos contatos mais íntimos, comunitários, emocionais, transcendentais. Focalizando a experiência interior, Thomas Merton afirma que a relação exagerada entre o indivíduo e as coisas materiais, ao invés de viabilizar o acesso, termina por afastar-nos do verdadeiro eu: “(...) Essa hipertrofia da relação entre sujeito e objeto, causada por interesses materiais ou especulações técnicas, é um dos principais obstáculos à contemplação” (MERTON, 2007, p.32). O filósofo Jacob Needleman, por sua vez, coloca a questão da seguinte maneira: “Voltamo-nos para o mundo exterior superficialmente percebido à procura daquilo que só pode ser obtido por intermédio do acesso profundo ao eu interior” (NEEDLEMAN apud SCHWERINER, 2010, p.15).

Com efeito, as práticas de consumo atuais, com suas promessas de segurança, identidade, afeto e prazer, parecem deflagrar a busca do ser humano por felicidade e transcendência via consumo. Porém, parece-nos oportuno refletir se, ao invés de cumprir as promessas, esse tipo de ressignificação não tem trazido danos aos indivíduos e, no plano macro, à sociedade, estimulando a insaciabilidade consumista, permitindo agregações sociais

⁴⁶ A formulação dos sete pecados capitais, cara à tradição ética do Ocidente, advém, segundo Guinness (2006, p.22), de duas correntes de entendimento moral: a filosofia grega e romana e o pensamento judaico cristão. Os sete pecados capitais contemplam dois grupos de vícios: a) os “frios” ou “pecados do espírito”, a saber, orgulho, inveja, raiva, preguiça e avareza; e b) os “quentes” ou “pecados da carne”, isto é, glotonaria e libertinagem. (GUINNESS, 2006, p.25).

não mais que instáveis, ampliando a solidão, o descarte, o desperdício, etc. Oportuno pensar, também, nas consequências, para indivíduos e sociedade, da adoção generalizada de comportamentos utilitários, posto que consumistas, expressões de uma espécie de espiritualidade avessa à ética, às regras, à abnegação pessoal, na qual os deuses existem para servir às pessoas. Na esteira dos processos modernos de racionalização da vida e de secularização, o consumo hoje parece se comportar como uma das tentativas de resolução destes e outros conflitos humanos e de viabilizar a religião com o Outro, assemelhando-se assim ao papel desempenhado tradicionalmente pela religião.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marca: Brand Equity** Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BARBOSA, L. Apresentação. In BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp.47-64.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- _____. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.
- _____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.
- BERGER, Peter L. **O dossel sagrado: elementos para uma sociologia da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.
- BERKHOF, Louis. **Teologia Sistemática**. Campinas: Luz Para o Caminho, 1990.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

BOUGNOUX, D. Índices, Ícones, Símbolos. In: BOUGNOUX, D. **Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 63-91.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 16 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CALVINO, J. **As Institutas**. São Paulo: Cultura Cristã, 2006. v.1.

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

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp.47-64.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Revista Singificação**. N.36. 2011, p. 131-151.

COLETTI, C. Deadpool, Batman Vs Superman e a onda de filmes de super-heróis violentos. In **Observatório do Cinema**, 02 fev. 2016. Disponível em: <http://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/artigos/2016/03/deadpool-batman-vs-superman-e-a-onda-de-filmes-de-super-herois-violentos?google_editors_picks=true>. Acesso em: 05 ago. 2016.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

_____. O processo de hibridização da narrativa publicitária. In: **Revista Comunicación**, nº10, Vol.1, 2012, p.52-62.

_____. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: 2010b.

_____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010a.

CRUZ, M. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. In **TechTudo**, 28 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

DA CRISE, Avon investe em operação brasileira para sair. In **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 27 jun. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/06/pegn-avon-investe-em-operacao-brasileira-para-sair-da-crise.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

DIZ OMS, Depressão e ansiedade custam US\$1 tri por ano à economia global. In **ONU BR**, 13 abr. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/depressao-e-ansiedade-custam-us1-tri-por-ano-a-economia-global-diz-oms/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

ECHEVERRIA, Deborah. **Construção de Marcas: análise do modelo de sucesso da Ogilvy & Mather**. São Paulo: Altana, 2005.

FILHO, Clovis de Barros; LOPES, Felipe T.P. A dominação pelo gosto: O consumo na Sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 105-118.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREGOLIN, M. R. V. A Análise do Discurso: conceitos e aplicações. In: *Alfa*, v. 39. São Paulo, 1995. p.13-21.

GUINNESS, O. **O Chamado**. São Paulo: Cultura Cristã, 2001.

GUINNESS, O. **Sete pecados capitais**. Trad. Augustus Nicodemos. São Paulo: Shedd Publicações, 2006.

HALL, S. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Loyola, 1993.

HOOVER, S.; LUNDBY, K. (orgs) **Rethink Media, Religion and Culture**. London: Sage Publications, 1997.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2 ed. São Paulo: Ática, 2002.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. São Paulo: Penso Editora, 2014.

LANNON, J. As marcas e seus símbolos. In: JONES, J. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

LAROUSSE CULTURAL. **Dicionário de língua portuguesa**. São Paulo: Nova Cultural, 1992.

LEVINOVITZ, A. **A mentira do glúten: e outros mitos sobre o que você come**. Porto Alegre: CDG, 2015.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

_____. **Discurso Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírío Possenti. São Paulo: Contexto, 2005a, p.69-92.

_____. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírío Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005b.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTINO, L. M. S. A religião midiaticizada nas fronteiras entre o público e o privado. In: **Ciberlegenda**. Niterói, 26, p. 13-26, 2012a.

MARTINO, L. M. S.. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas. In: Maria Angela Mattos; Jelder Janotti Jr.; Nilda Jacks. (Org.). **Mediações e Midiatização** - Livro do XXI Compós. 1ed. Salvador: Editora da UFBA, 2012b, v. 1, p. 219-231.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Futura, 1999.

MATOS, A. **A caminhada cristã na história**: a Bíblia, a igreja e a sociedade ontem e hoje. Viçosa, MG: Ultimato, 2005.

MEDEIROS, L. O futuro do Brand Content: cases Coca-Cola e O Boticário. In **Exame.com**, 27 fev. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

MERTON, T. **A experiência interior**: notas sobre a contemplação. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MOREIRA, Alberto da Silva. O Deslocamento do Religioso na Sociedade Contemporânea. In: **Estudos de Religião**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Ano XXII, n. 34, jan/jun. p.70-83.

PATRIOTA, Karla; MOTTA, Roberto. **O show da fé : a religião na sociedade do espetáculo** : um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. 2008. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

PATRIOTA, K. Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2014. Ano 11, v. 11, n. 30, jan. p.125-142.

PATRIOTA, K; FALCÃO, C.; RODRIGUES, E. **A cartografia de um campo**: singularidades e possibilidades nas relações entre religião e consumo nos trabalhos desenvolvidos na comunicação. In: 25º Encontro Nacional da Compós, 2016, Goiania. Anais do 25º Encontro Nacional da Compós. São Paulo: Compós, 2016. v. 1. p. 1-17.

PEIXINHO, J. Orgulho Geek: crescem fãs de HQs, games, cinema e tecnologia no Sertão. In **G1**, 25 mai. 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/noticia/2016/05/orgulho-geek-crescem-fas-de-hqs-games-cinema-e-tecnologia-no-sertao.html>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

PEREIRA, D. **A comunicação publicitária como reencantamento**: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

PEREZ, C. Semiótica e gestão de marcas. In. PEREZ, C., BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003.

PIRES, Pedro Stoeckli. O conceito de magia nos autores clássicos. In: **Revista de Antropologia Social dos Alunos do PPGAS-UFSCar**. São Carlos: UFSCar, 2010, v.2, n.1, jan.-jun. p.97-123.

PONDÉ, Luiz Felipe. Religião como commodity: condições de possibilidade e cases de sucesso. In: **Revista Brasileira de Filosofia da Religião**. Brasília: ABFR, 2016. v.2. n.2. p.56-65.

PRECIOSA, Itaú, a pedra preciosa. In **Meio & Mensagem**, 27 jul. 2015. Disponível em: < <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau> >. Acesso em: 19 abr. 2016.

PÚBLIO, M. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RIES, Al; TROUT Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

SCHWERINER, Mário E. René. **Brandscendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Cácio. **Fenomenologia da religião**: compreendendo as ideias religiosas a partir das suas manifestações. São Paulo: Vida Nova, 2014.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2010.

TRIAS, E. Pensar a religião: símbolo e o sagrado. In: DERRIDA, J.; VATTIMO, G. (Orgs.). **A Religião**. São Paulo. Estação Liberdade, 2000. p.109-124.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2004.

WILLIAMS, Roy H. **O mago da publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

ZANDWAIS, A. Reconfigurando a Noção de Formação Discursiva: deslocamentos produzidos a partir de um contraponto. **Revista Leitura Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística**, v. 50,v.2, p. 41-59, 2013.