

**RELIGIÃO COMO COMMODITY: CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE
E CASES DE SUCESSO**RELIGION AS COMMODITY: CONDITIONS OF POSSIBILITY AND
SUCCESSFUL CASE**LUIZ FELIPE PONDÉ (*)**

(*) Doutor em Filosofia pela USP e pela Universidade de Paris VIII, Coordenador do Curso e vice-diretor da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP e Professor da Pós-Graduação em Ciências da Religião da PUC-SP. Possui pós-doutorado pelas Universidades de Tel Aviv (Israel) e Giessen (Alemanha). Foi Professor convidado da Universidade de Marburg (Alemanha), da universidade de Sevilla na Espanha, da Escola Paulista de Medicina -Unifesp e membro da Société Internationale pour l'Étude de La Philosophie Médiévale (Louvain, Bélgica). Colunista do Jornal Folha de S.Paulo. E-mail: lfponde@pucsp.br

Resumo

O artigo discute as condições de possibilidade do atual processo de commoditização da religião e da espiritualidade a partir do Iluminismo e da ciência moderna como estruturas de pensamento, da emergência da moderna sociedade de mercado baseada na lógica instrumental e do surgimento da mídia de massa. Para isso analisam-se conceitos como quebra das normas religiosas, crescimento da escolha individual, mudança de valores, aumento da renda disponível para as pessoas, crescimento do sentimento de segurança, crescimento da exposição ao conteúdo da mídia e mídias sociais, ampliação da mobilidade individual e saturação da oferta de informação.

Palavras-chave: Religião. Commoditização. Espiritualidade. Mídia de massa.

Abstract

The paper discusses the conditions of the possibilities for the present commoditization process of religion and spirituality caused by Enlightenment and modern science as structures of thought, the instrumental logics of market society and mass media. The following concepts shall be analysed: breakdown of religious norms, increase of individual choice, change of values, increase in available income, increase of individual security, increased exposure to mass media and social media, increased individual mobility and saturation of information offers.

Keywords: Religion. Commoditization. Spirituality. Mass media.

1 INTRODUÇÃO

Este breve ensaio pretende discutir a emergência de um modo contemporâneo específico de se organizar a “pastoral” religiosa e espiritual (a diferença entre religião e espiritualidade será vista na sequência, principalmente no sentido de que o termo “espiritualidade”, tal como é usado no mundo contemporâneo, já é parte da commoditização das religiões). Este modo se caracteriza por dois traços essenciais. O primeiro é a commoditização das religiões e suas formas derivadas de espiritualidade, se desdobrando no tratamento da religião como uma “marca” e na construção dessa marca via branding (a parte da publicidade e do marketing que constrói e vende essas marcas). O segundo traço essencial é a entrada da mídia de massa e das mídias sociais como ferramenta de sobrevivência das “marcas religiosas” em disputa pelo consumidor desses bens espirituais.

O resultado é que tanto a commoditização quanto o uso da mídia como ambiente essencial da “pastoral” se encontram num espaço social caracterizado por uma emergente sociedade de consumo de bens religiosos (experiência derivada da sociedade de consumo absoluta em que vivemos) que parece descrever de forma importante qual será o futuro da sobrevivência de marcas religiosas competitivas num mercado religioso em crescente agressividade nas distintas formas de comunicação.

O ensaio está dividido em duas partes. Na primeira discuto algumas das condições de possibilidade que nos levaram à sociedade de consumo de bens religiosos, a partir de alguns trabalhos de importantes pesquisadores da área de mídia, commodity e religião. Na segunda, discuto brevemente, a partir de “cases” reais, o que é a commoditização da religião e da espiritualidade como modo de a “pastoral” contemporânea se organizar via ferramentas de mídia e branding. Farei isso dando exemplos (os “cases”) de commoditização e branding no mercado religioso.

Esses “cases” relatam modos desses bens religiosos chegarem ao seu consumidor, bens como fé na vida, saúde, parceria com Deus, amor e afeto, o mundo mágico de Deus e seus poderes, a construção de identidades religiosas, entre outros bens de significado.

2 AS CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE

Segundo Hoover e Lundby (1997), as transformações morais que surgiram como consequências do Iluminismo e da sociedade de mercado determinaram o enquadre das religiões como commodity. As religiões tiveram que competir com os comportamentos seculares alimentados pela relativização dos imperativos incondicionais, muitas vezes dependentes de doutrinas religiosas.

Segundo os pesquisadores, são seis as causas para uma crescente relativização de imperativos incondicionais de matriz religiosa ou não, relativização (na linguagem de Hoover e Lundby, “dissolução”) esta que preparará a sociedade de bens de consumo religioso.

A primeira é o desdobramento lógico do Iluminismo que produziu uma separação entre moral e imperativo incondicional. A própria filosofia anticlerical da época gerou uma tendência ao afastamento da fundamental religiosa como justificativa do comportamento moral. A segunda é a fetichização da informação, na medida em que ser informado passa a ser um objeto de desejo e de definição de status. A terceira é a dificuldade de diferenciação entre os tipos de informação e os valores dessa informação. A quarta é a falta de incentivo ao comprometimento com qualquer estrutura moral em detrimento de outras quaisquer devido às mudanças contínuas dos padrões de comportamento, principalmente para os mais jovens. A quinta, diretamente ligada à anterior, é o fluxo e renovação constante de informação, inviabilizando a durabilidade ou relevância do conteúdo de qualquer estrutura moral proposta. E a sexta, por último, mais sociológica ou psicológica, é a ausência de espaço e tempo necessários para o desenvolvimento do discernimento moral. Numa palavra: não temos tempo nem espaço para pensar.

Para daí chegarmos à commoditização é um pulo, porque quem produz esse fluxo de informação gerando diferentes padrões de comportamentos continuamente é a indústria cultural, que viu na sua frente o nascimento de um tipo novo de consumidor: o *self* e seus projetos de vida (veremos em Usunier e Stoltz como esse *self* se desenvolve e ganha força). A conclusão é que Jesus tem que me ajudar a emagrecer porque só assim posso escolhê-lo em detrimento de qualquer outra opção de consumo de significado. O aprofundamento da relativização levará o sujeito à conclusão de que o único valor não

relativo é ele mesmo e seus projetos. A isso, Hoover e Clark (2001) chamam de “projetos de *self*” como critério na escolha de bens de significado, sejam eles religiosos ou não.

Segundo os resultados do dossiê “Religions as Brands”, organizado por Jean-Claude Usunier e Jörg Stoltz, são sete as condições históricas de possibilidade da sociedade de consumo de bens religiosos:

1. A quebra das normas religiosas: Esta primeira causa também é apontada já no final do século XX nas pesquisas de Hoover e Lundby. Para os autores do dossiê, antes dos anos 60, as pessoas eram pressionadas a seguir certas normas religiosas, pertencendo a alguma comunidade religiosa, e melhor se fosse a dos seus pais. Essa pressão tendia a uniformizar os comportamentos a partir de certos “imperativos incondicionais”, como apontam Hoover e Lundy. Os comportamentos deveriam se enquadrar em certas práticas e crenças;
2. Um aumento da livre escolha: Com o relaxamento da pressão por pertencimento a comunidades religiosas, muitas vezes herdadas dos pais, surge uma tendência crescente de ênfase na escolha individual bastante consonante com o papel do consumidor no mundo liberal contemporâneo. Dentro desse pacote de escolhas, estará presente também a escolha pela identidade religiosa, suas práticas e crenças, como parte de uma individualidade digna de si mesma;
3. Uma mudança de valores: O processo descrito até aqui instaura uma dinâmica movida pela superação de valores ligados à noção de tradição. Valores como autoridade e obrigação cedem lugar a comportamentos individualistas movidos pela ideia de autorrealização. A palavra *self* em inglês será continuamente utilizada para significar a base dos valores que emergem numa sociedade marcada pela ideia de direito ao consumo de felicidade e significados. Como consequência dessa guinada para o *self* (já apontada por Hoover e Clark no início dos anos 2000), a ideia de espiritualidade se torna mais palatável do que a de religião, na medida em que a primeira tem uma semântica mais “light” em termos de crenças, práticas, obrigações, axiologia moral restritiva, o que a torna mais fácil de ser commoditizada, ao sabor do freguês. Religiões, mais do que espiritualidades, estão presas a conjuntos institucionais restritivos, que podem se multiplicar ao sabor da estação do ano, como a moda;

4. Crescimento da renda disponível: Este é um dos itens mais interessantes entre as condições de possibilidade da commoditização. A sociedade de mercado tornou disponível uma riqueza individual inigualável. Apesar de todo o “mimimi” ao redor das desigualdades sociais, nunca tantos indivíduos foram tão “ricos” como hoje (no sentido de terem condições de escolha material sobre suas vidas). Por isso, as religiões competem com o mundo secular (assim como já tinham apontado Hoover e Lundby no final do século XX) no tocante à oferta de bens de significado e lazer. Com indivíduos “empoderados” pela riqueza disponível, as religiões têm que se virar para oferecer a eles, seres “de escolha”, boas opções no mercado dos deuses;

5. Crescimento da busca de segurança: Uma das coisas que *selfs* com grana mais buscam é segurança. Essa segurança se materializa não só em ferramentas como seguros-saúde, mas também em tecnologias e serviços médicos de alta qualidade e precisão nos resultados, garantindo tratamentos preventivos com grande impacto na longevidade, garantias do Estado de Bem-Estar Social, direitos civis e sexuais, enfim, muitos instrumentos de aumento da percepção de segurança na vida dos indivíduos. As religiões estão a anos-luz de distância em termos de serviços que garantam segurança nesse nível. A segurança que as religiões oferecem é “metafísica”, que tende a perder valor quando falamos em indivíduos com dinheiro e direitos a escolhas materiais concretas;

6. O crescimento de conteúdo informacional advindo das mídias: Uma das causas mais evidentes para a commoditização é a entrada da mídia na vida cotidiana das pessoas (isso também tinha já sido identificado por Hoover e Lundby no final do século XX), criando uma dependência e gozo com a “posse” da informação. A mídia tem métodos específicos de operação que passam por ferramentas como enquadres audiovisuais, teledramaturgia, publicidade e marketing, que as religiões são obrigadas a usar quando “escolhem” fazer uso das mídias. A mesma coisa quando entram em jogo as mídias sociais que são extremamente coladas aos *selfs* consumidores. O resultado será, por exemplo, sites de relacionamento para evangélicos ou judeus, e jogos interativos para jovens com conteúdo definido por perfis religiosos específicos.

7. Crescimento da mobilidade individual: Não só mobilidade social existe hoje à disposição dos *selfs* consumidores, existe também uma mobilidade espacial que os leva

a entrar em contato presencial com formas competitivas de comportamento, crenças e práticas, que levam as religiões a disputar a oferta dessas formas competitivas no mercado de significados. O aumento da mobilidade espacial é um poderoso incremento na atividade de comparação de produtos, como sabemos quando falamos de ofertas e liquidações x qualidade de qualquer commodity. Quem viaja, compara.

Resumidamente, podemos dizer que Usunier e Stolz apontam para o “empoderamento” dos *selfs* consumidores, indivíduos estes que se lançam sobre as ofertas religiosas assim como quem escolhe uma pousada ou um hotel fazenda para reconquistar forças, se sentirem mais saudáveis, encontrarem parceiros, decidir onde gastam e com que gastam, enfim, Jesus (como exemplo da maior commodity religiosa do Ocidente) deve parecer com alguém que você encontra num resort e o/a ajuda a emagrecer e se sentir mais seguro consigo mesmo. Nos anos 60 ele pareceu o Che, agora ele parece um G.O. do Club Med. Sei: talvez a pesquisadora que me lê ache que exagero. Talvez um pouco, mas em alguns anos, mesmo o que eu acabei de dizer será ultrapassado e careta em termos de consumo espiritual à mão de *selfs* consumidores empoderados.

3 COMMODITIZAÇÃO DA RELIGIÃO E DA ESPIRITUALIDADE – ALGUNS “CASES”

Antes de tudo, lembremos o que dissemos acima sobre a diferença entre religião e espiritualidade. Mas, antes, um reparo histórico. No âmbito clássico, a ideia de espiritualidade começa a circular como palavra por volta do século XVII para se referir àquilo que o historiador da mística do século XVII Minno Bergamo chamava de “Science des Saints” (ciência dos santos). Esta ciência consistia na parte “prática” da experiência cotidiana com Deus. O saber construído nesse cotidiano, ainda que pautado pela doutrina interna a uma religião historicamente instituída (no caso específico dos estudos de Bergamo, o cristianismo católico francês do século XVII), transcendia, de certa forma, os limites da liturgia ou da doutrina mais dogmática porque se alimentava de uma vida “fora da instituição”. Esse “fora” significava atenção aos estados psicológicos dos religiosos, seu dia a dia afora as obrigações doutrinárias, suas conversas e textos sobre sua “experiência pessoal de Deus”.

Dáí que a ideia de espiritualidade, com a emergência do romantismo no final do século XVIII e sua paixão pelo eu (o *self* interior e emocional em oposição aos limites da razão positiva), 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*. Para chegar à espiritualidade light de consumo, só faltava o aperfeiçoamento do capitalismo. 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.

As espiritualidades light associam tradições como budismo (por parecerem distantes da saturação ocidental com judaísmo e cristianismo), desidratadas de suas imposições morais e práticas, a filmes, à psicologia junguiana barateada e a diversos campos “energéticos” de fácil assimilação por parte de consumidores altamente narcísicos e apressados. E como todo *self* com dinheiro à disposição, pouco afeitos a axiologias morais restritivas. A revista “Vida Simples” é um exemplo claro de produto “espiritual” para este tipo de consumidor. Outra plataforma ideal para essa forma de espiritualidade light são as mídias sociais e sua tendência a servir ao *self* consumidor sem restrições morais incondicionais (Campbell, 2010, 2013).

Quanto às religiões historicamente instituídas, podemos apontar alguns casos brevemente.

O primeiro deles vem do universo evangélico (e por “evangélico” quero dizer “protestante” em geral, avivado ou histórico não avivado), que é o mais ágil no uso da mídia e da commoditização. Já nos anos 70, o televangelismo varreu os EUA com seu sucesso de vendas e conversões. Podemos citar 3 exemplos recentes de procedimentos de marketing e branding do universo evangélico.

O primeiro exemplo é o conhecido caso de redefinição de marca da IURD, Igreja Universal do Reino de Deus. Quando fundou seu Templo de Salomão há poucos anos, a IURD precisava enfrentar a crescente competição no mercado pentecostal. Para

isso, partindo do gosto dos pentecostais pela religião “mágica” do Velho Testamento, com seu Deus que interfere na vida dos eleitos (não vou entrar aqui na leitura errada que os pentecostais fazem da eleição de Israel porque não nos interessa para nosso tema neste breve ensaio), a IURD constrói um Templo de Salomão à semelhança do descrito no Velho Testamento, veste seu “clero” com um visual também descrito no Velho Testamento, enche o cenário de objetos judaicos, a fim de fazer o fiel se sentir parte do mundo bíblico, e, assim, sentir a eleição em sua vida. O resto, todo mundo sabe: teologia da prosperidade. O importante aqui é a ferramenta de branding utilizada: a IURD leva você ao Deus mágico do Velho Testamento causando em você sensações concretas que o transportam para o mundo do Velho Testamento, como numa espécie de Disney bíblico (que, creio, existirá em breve).

O segundo exemplo também vem do mundo da IURD. O recente filme “Os Dez Mandamentos” é uma peça pastoral de marketing. Construindo um Moisés muito próximo de Cristo, colocando elementos cristãos (como um cordeiro no meio da mesa, simbolizando claramente a “marca” de Cristo como “cordeiro de Deus”, em meio à ceia na noite da morte dos primogênitos, a última das 10 pragas do Egito), o filme prega para os fiéis de modo prazeroso, com a “mágica” do cinema, em meio ao domingo familiar, com pipoca e coca-cola, juntando a essa mágica do lazer a mágica divina “dentro da tela”.

Um terceiro exemplo são os sites de relacionamento para jovens cristãos que visam proporcionar o encontro “seguro” entre meninos e meninas que queiram namorar “sob o batismo do espírito santo”. Sites como este são um exemplo de como as religiões podem usar as mídias sociais a favor da manutenção do convívio comunitário e identitário.

Um quarto exemplo é o próprio Papa Francisco. A Igreja Católica é péssima de marketing. Sua gestão é decidida, em grande parte, numa pequena “cidade” no meio de Roma cercada de Europa e europeus alienados do mundo real por todos os lados. E os europeus, em grande parte, ainda creem que o resto do mundo seja exótico ou ignorante. Com a escolha de um papa latino-americano, finalmente a Igreja “fala” para os dois continentes (América Latina e África, nossa “irmã na miséria”) em que ainda existe um número significativo de católicos fiéis. Junta-se a este fato a linguagem midiática do

Papa: escolho ser pobre como você apesar de rico como a Igreja; não aceito o casamento gay mas reconheço que nenhuma forma de amor pode ser condenada pela Igreja; não aceito o divórcio, mas aceito que divorciados tenham o desejo sincero de comungar, não posso mandar os católicos pobres usarem camisinha, mas posso lembrá-los de que não são coelhos que têm filhos sem parar. Enfim, o Papa Francisco domina a linguagem da mídia, feita para gente comum. Neste sentido, ele é um marco na tentativa de a Igreja recuperar seu mercado, já perdido em grande medida devido a escolhas de marketing erradas ao longo dos últimos 50 anos, como transformar a teologia num discurso político partidário, longe da sensibilidade da maior parte das mães pobres que têm filhos drogados e filhas grávidas sem marido.

Um quinto exemplo são os sites judaicos femininos em que, sob a bênção de um rabino (que dão um “selo de ortodoxia” para o site), mulheres guiadas por algumas mais experientes em problemas de casamento e amor, e também versadas na Torá, podem conversar, como mulheres normalmente o fazem, quando querem partilhar ou buscar ajuda de outras mulheres.

Por último, o caso do jogo “Muslim Heroes” estudado pela pesquisadora Campbell (2013). Este jogo interativo serve para meninos muçulmanos brincarem de heróis, matando terroristas ou israelenses, construindo assim suas identidades como muçulmanos defensores de mulheres, crianças e do Islã.

4 BREVE CONCLUSÃO

“Cases” como esses revelam como uma sociedade saturada de mídia e voltada para as necessidades de *selfs* consumidores deve ser compreendida, também na sua dimensão religiosa e espiritual, como um objeto de estudo que se encontra na interface entre pesquisas de marketing, commodity, branding e mídia. Sem esses estudos, em breve, as religiões serão quase invisíveis na sua dimensão social e teológica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPBELL, H., A. (org), *When Religion Meets New Media*. London: Routledge, 2010.
- _____. *Digital Religion, understanding religious practice in the new media worlds*. London: Routledge, 2013.

HOOVER, S./CLARK, L., S. (orgs) *Practicing Religion in the Age of the Media*. New York: Columbia University, 2001.

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

USUNIER, J., C./STOLTZ, J. *Religion as Brands: new perspectives in the marketization of religion and spirituality*. London: Ashgate AHRC/ESRC Religion and Society series, 2014.