

VERTIGEM DO VAZIO

Luiz Roberto BENEDETTI
Professor na Faculdade de Teologia
da PUC-Campinas

RESUMO

A religião está em tudo, invadindo todos os domínios da mídia. Analisando especificamente a mídia escrita, este artigo procura mostrar como não há, ao contrário das aparências, valorização ou crescimento da religião, sacrificada em favor de imagens que excitam, que confundem, que provocam emoções. Desaparece, assim, a "horizontalidade valorativa", uma vez que os valores, dissubstancializados, tornam-se voláteis, fluídos, provocando um esvaziamento profundo da religião, que, mercadoria, é esvaziada "por dentro".

Palavras-chave: *Religião. Marketing. Mídia.*

ABSTRACT

Religion is everywhere, pervading the media. This article seeks to show, specially focusing the printed media, how, opposing to what appears to be, there is no valuing or growth of religion, which is being victimized in favour of images that excite, puzzle, provoke emotions. This, the "evaluating horizontality" disappears, since those values that are disembodied become fluid, causing a deep emptiness of religion, which, as merchandise, is emptied "from inside".

Key-words: *Religion. Marketing. Media.*

Luiz Roberto BENEDETTI

Uma sensação de vertigem toma conta de quem costuma freqüentar as bancas de jornais e revistas. Mesmo que se concentrando numa área específica – informática, por exemplo, - a sensação é a mesma. A cada dia surgem novas revistas – muitas de vida efêmera – especializando-se em aspectos de um campo já definido: assim, som e imagem, com especificidade em home theater, CD, DVD, linha high end. Outros buscam embarcar (ou criar) em ondas do tipo sorte (amuletos, patuás, rezas), posições amorosas, ervas (medicina alternativa), anjos. Alimentam-se (e se alimentam de) programas radiofônicos e televisivos.

Há um fato que chama particularmente a atenção: a presença de religião nesse mundo midiático da imprensa escrita. A religião está em tudo. O leque abrange desde uma revista especializada na divulgação de assuntos e teorias econômicas até revistas de fofocas. Assim, a revista *Exame* tem como chamada de capa “Deus ajuda? – A espiritualidade está em alta no mundo dos negócios. Será mais um modismo ou vai transformar a vida das empresas?”.

A revista *Viva mais* coloca lado a lado na capa “Fé dos artistas – Os rituais ajudam pessoas famosas a ter sucesso na vida e no trabalho” e “Deixe seu bumbum durinho com exercícios”.

Figura 1



Vertigem do Vazio

O suplemento de Informática da *Folha de S. Paulo* estampava como manchete: “Agências usam computador como santo casamenteiro”. Chamava a atenção para o fato de que antigas simpatias cediam lugar (e conviviam com) a métodos mais eficazes para se encontrar o par ideal. A racionalidade da máquina ligava-se, de maneira imperceptível, à magia do santo. Num primeiro olhar, nada mais distante de uma preocupação religiosa que o afã da imprensa diária em mostrar sua independência face aos poderes constituídos, religiosos ou não. Mais especificamente a *Folha* - “de rabo preso com o leitor”. E mais distante ainda da religião as agências matrimoniais com seus dados armazenados para conseguir casamentos para seus clientes prontos a pagar altas somas para arranjar um par “compatível”.

Qual o significado do fato? Marcar distância? Mostrar a ruptura, a descontinuidade? E, no limite, a “inutilidade” do santo, face à eficácia armazenadora do computador? Ou seria o contrário: uma forma de por a religião, ou elementos da cultura popular, a serviço da “racionalidade” do sistema econômico?

O mesmo santo aparece em anúncio na revista *Isto é*. Em página dupla, num dos lados está a figura de Santo Antônio “clássico”(Figura 1): auréola, ramo de lírios, Jesus, no colo (com os braços abertos e o pão numa das mãos); no outro lado, aparece um cão de raça lambendo as nádegas, semi-cobertas com um biquini vermelho e botinhas brancas, de uma modelo. Percorre as duas páginas a frase: *sagrado ou profano, o mundo é um só* (Figura2).

Figura 2



A revista *Ana Maria* tem como chamada de capa “Eliane Giardini ensina duas simpatias de Santo Antônio – Assim, até Nazira casa!”. Logo abaixo, outra chamada “O jogo do desejo – Deixe sua noite de sexo ainda mais divertida”. No interior da revista, a matéria sobre o santo ocupa duas páginas. A atriz, que interpretou Nazira na novela “O clone”, diz nunca ter recorrido aos artifícios que ensina; está sozinha por opção, após um casamento de 25 anos. “Ensina” cinco simpatias (três além das prometidas na capa), na realidade crenças populares perdidas no tempo, transmitidas por tradição oral.

Na capa da revista *Mais Sorte!* (ao que tudo indica uma publicação de caráter efêmero), a foto do Padre Marcelo Rossi e a chamada “mais sorte no lar! (Figura 3) O terço do Padre Marcelo protege a sua família” tem ao lado o desenho de um casal em pose de relação sexual e o texto “Mais sorte no sexo! Chá do tesão. Descubra como se dar bem na cama. 5 exercícios que você faz em casa para transar melhor e ter mais prazer”.

Figura 3

De R\$ 1,99 por R\$ 1,20

Mude sua vida já!

Reedição

mais Sorte!

FAÇA O SEU PATUÁ
E abra os seus caminhos de uma vez por todas!

VOCÊ COMBINA COM ELE?
Seu signo diz se o romance vai dar pé

Mais sorte no amor!

DINHEIRO FÁCIL
Salmos e simpatias para encher o bolso

Quer desencalhar?
Santo Antônio dá uma mãozinha

O ANO-NOVO VAI SER BOM DEMAIS!
Previsões para 2002

JADE tem muita força e FÉ!

Segredos de Giovanna Antonelli para ter mais PROTEÇÃO

DÊ UM TRATO NA SUA CASA
Espante a uruca e viva feliz!

Mais sorte no lar!

O terço de Padre Marcelo PROTEGE a sua FAMÍLIA

Mais sorte no sexo!

CHÁ DO TESÃO
Descubra como se dar bem na cama

5 exercícios que você faz em casa para **TRANSAR MELHOR E TER MAIS PRAZER**

15871016655

Vertigem do Vazio

Como explicar essa presença desmistificada e desmistificadora da religião, lado a lado com a da sexualidade – também ela reduzida, nesse caso, a técnicas de prazer efêmero e sem compromisso? No mundo da mercadoria, ambos perderam a sacralidade, reduzidos à objetivação vazia de desejos e necessidades.

A primeira estranheza vem do fato de que, nunca como agora, há tantas “respostas” tecnológicas a demandas “humanas”. No nível do consumo, falar disso é comentar algo óbvio. Basta citar que as revistas semanais de informação têm uma coluna específica de “produtos do futuro” (muitos já à venda, mas ainda pouco acessíveis): na revista *Veja*, a seção “Para usar”; na *Carta Capital*, “Prazer de ponta”; na *Época*, “mundo digital”; na *Isto é*, “Viva bem”. Nas diárias de grande circulação, a tônica das notícias e comentários sobre descobertas científicas é a de otimismo em relação à superação de doenças e criação de bem estar ao alcance da mão. Nesse mundo, cabe perguntar, qual a razão de tanta difusão de religiões, em processo acentuado de diversificação?

Na tentativa de compreender o fenômeno, os estudiosos da comunicação encontram em Adorno um precursor. Ele estudou, entre 1952 e 1953, a coluna de astrologia do *Los Angeles Times*, partindo de uma indagação – como entender que o público recorra à astrologia, se o conhecimento científico já foi incorporado às estruturas da vida cotidiana? Dentro dos pressupostos – apocalípticos, segundo Umberto Eco – da Escola de Frankfurt, que encarava a comunicação de massa como destruidora de qualquer cultura, incapaz por isso de levar à reflexão, notava que as pessoas aceitam a astrologia porque ela existe e porque “respondia” a demandas psicológicas às quais dava sentido.

Na sociologia da religião já são lugar-comum as teorias sobre a mercantilização do sagrado. Teorias esboçadas há mais de 35 anos por sociólogos como Berger e Luckmann, que, falando das transformações institucionais, visavam a adaptar sua fidelidade numa realidade social que os transformava em consumidores voluntários do “sentido do mundo”. Até então estavam vinculados a uma religião determinada que monopolizava a verdade do mundo humano (dor, alegria, solidão e no limite, a morte). Rompido o monopólio de uma religião – garantido por uma aliança estratégica entre igreja e Estado –, surge uma multidão de consumidores voluntários de “verdades”. Num mundo plural cada religião “se arma” para competir nesse mercado religioso. O que se destaca nessa teoria é o fato de que a religião, embora produto de mercado, tem ainda “conteúdo”, “verdade”; tem especificidade.

A raiz da transformação do crente em consumidor está, para Berger e Luckmann, no surgimento da esfera privada na sociedade industrial moderna. Ocorre uma dicotomização: no trabalho, por exemplo, domínio público, o indivíduo

deve desempenhar o papel que lhe é determinado; esse se desfaz rapidamente como fonte de significação e identidade pessoais. Na esfera privada, ao contrário, ele é cada vez mais livre, pode seguir seus gostos. Berger e Luckmann põem em destaque a família:

“Na complexidade dos comportamentos sociais que se referem a esta instituição, aí incluída a sexualidade em suas expressões extra ou pré-familiares, é que um número grande de indivíduos busca significação e identidade pessoais (...). A família sozinha não consegue estruturar a vida privada em termos de significação e identidade. Conseqüentemente, aparece uma série de instituições chamadas secundárias, isto é, de instituições estruturadas de maneira mais flexível que as primárias da esfera pública (como a economia e o Estado), que têm por função proporcionar a moldura para as experiências individuais da esfera privada”.

Entre essas instituições está a comunicação de massa, já institucionalizada. Outras instituições assumem novas funções como a educação e a religião. Têm como características principais sua referência à vida privada, seu aspecto facultativo e sua localização econômica no setor de consumo. A religião passa de instância impositiva à instância de escolha. Ela é subjetivizada. Conforme Berger, não empenha a vida: torna-se uma “opinião” entre outras, isto é, deixa de ser a “verdade objetiva” do mundo.

É preciso, entretanto, ir além dessa teoria. Berger e Luckmann têm seu texto datado. Não se detêm na análise da comunicação de massa e da sociedade de consumo. A comunicação de massa desempenha (ainda) um papel secundário, quase marginal. Dissolve conteúdos tradicionais; não molda uma nova sensibilidade; uma nova forma de relacionamento como a realidade.

Nesse ponto, pode-se dizer, eles se aproximam de Adorno e da Escola de Frankfurt. São “conteudistas”. Prendem-se às transformações que os meios provocam no conteúdo das mensagens. Para Adorno, a comunicação de massa destrói a cultura – domínio da arte, filosofia, literatura e música – expressão dos valores e aspirações mais profundas da sociedade. Os meios de comunicação funcionam como excitações produzidas, capazes de criar a “massa” e gerar sua fidelidade.

DISSOLUÇÃO

As discussões mais recentes sobre a pós-modernidade colocaram o tema em outro patamar de reflexão. De um lado, há um nivelamento geral de valores.

Vertigem do Vazio

Não há mais metanarrativas – grandes teorias – que explicam o sentido do mundo-do-homem. O deslocamento da fonte transcendente dos valores, encarnados em grandes instituições, deu lugar à sua “inviabilização”. Eles se radicam na subjetividade; são objeto de escolha pessoal, fundada na busca de satisfação imediata. O bom, o belo, o justo, o verdadeiro são questão de opinião, não mais uma verdade que brota de uma fonte transcendente. De outro lado, há a natureza religiosa. *Re-inventada* ou não, essa tradição persiste. A pessoa, por exemplo, que aperta o botão *power* no seu televisor quer ver a missa do Padre Marcelo. Quer fruir o artista (midiatizado) mas também uma ação religiosa. Só que, nesse processo, tanto a tradição religiosa quanto a figura tradicional do padre são “absorvidos” pelo meio. Sacrifica-se o conteúdo em favor da imagem. Pode-se, então, perguntar: procura-se a missa – experiência do crente – ou a emoção do telespectador? Evidentemente, não estão separadas, supõem-se mutuamente; remetem-se uma à outra e não a algum fundamento “real” transcendente ou não.

Na realidade, uma é condição da outra: o poder imagético de atração está ligado à experiência profunda, perdida no tempo e no espaço – na ontogênese individual, agora absorvida pelo mercado, no caso, o da imagem televisiva. A experiência primordial – religiosa – é mediatizada pela imagem:

*A vicariedade – viver através da experiência alheia – é um traço fundamental da cultura pós-moderna. A etnicidade e a diferença cultural trocaram seus valores intrínsecos pelos mais extrínsecos da permutabilidade do mercado: foi-se o tempo em que as pessoas podiam alegar convincentemente que possuíam uma cultura própria, um conjunto de práticas significativas que pudessem ser consideradas produto de um pensamento ou estilo de vida únicos. O novo senso de tempo e espaço gerado pelas telecomunicações – com a substituição e ubiqüidade – transformaram a percepção das coisas de modo que elas não são mais vividas diretamente, mas por meio de suas representações. A experiência está disponível sobretudo através de signos: as coisas não são vividas diretamente e, sim, por um intermediário, no consumo de imagens e objetos que **substituem aquilo que representam**. Essa falta de raízes responde pela alta volatilidade e pela transferibilidade da cultura nos tempos pós-modernos.*

Mas, há mais. Se, como foi dito, os valores estão nivelados, quebra-se uma hierarquia. O “desencantamento do mundo” weberiano – todas as esferas da vida social (política, economia, educação, direito, arte), emancipadas do controle

religioso, governam-se por sua lógica própria¹ e levam na pós-modernidade à quebra de hierarquias. Mas há um passo além nesse processo. Não ocorre apenas uma des-hierarquização, mas desaparece também a “horizontalidade” valorativa: não há mais um valor - religião, por exemplo – posto, lado a lado de outros valores, num mesmo patamar, dando chance de escolha aos indivíduos. Os próprios valores são dessubstancializados. Tornam-se voláteis, fluídos. O indivíduo transita pelos valores, buscando emoções. Os “valores” se reduzem a imagens que excitam. Nesse processo, o próprio indivíduo acaba por se reduzir à imagem que tem de si mesmo – formada via consumo.

“Estamos assistindo, além de ao materialismo mercantil, a uma semi-urgência de cada coisa, através da publicidade, da mídia, das imagens. Até o mais marginal, o mais banal, o mais obscuro estiliza-se, culturaliza-se, ‘musealiza-se’. Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou modo de signo. O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria, mas pela mais-valia estética do signo.

Tudo está em tudo. Tudo transita por tudo. Tudo se irradia em tudo e age em todas as direções, à imagem de uma metástase ao infinito: sexo, arte, política, religião. Há uma intercambialidade de linguagens, uma superposição de imagens já sem consistência, dessubstancializadas, vazias. A atriz Eliane Giardini, seu casamento desfeito, sua personagem em busca de casamento (Nazira), Santo Antônio, o cachorro com pedigree a lambe as nádegas da modelo, o terço bizantino e o “chá do tesão”: o mundo midiático destrói: objetos, desejos, aspirações. Faz do mundo uma circulação de mercadoria-imagem, no qual tradição, memória coletiva, crenças, desejos de auto-afirmação e identidade se evocam mutuamente para firmar-se no vazio – a imagem liga-se à imagem, não a um referente:

“Quando as coisas, os signos, as ações são libertadas de sua idéia, de seu conceito, de sua essência, de seu valor, de sua referência, de sua origem e de sua finalidade, entram então numa auto-reprodução ao infinito. As coisas continuam a funcionar ao passo que a idéia delas já desapareceu há muito. Continuam a funcionar numa indiferença total a seu próprio conteúdo. E o paradoxo é que elas funcionam melhor ainda”.

Tudo torna-se mercadoria. A religião também. E a mercadoria a destrói “por dentro”. Esvazia-a de si mesma, de seu conteúdo profundo. Ela está na banca de jornal vazia, provocando vertigens ao invés de situar.

NOTA

- ⁽¹⁾ Embora no seu funcionamento cotidiano se imbriquem mutuamente. Cf. Gorski, Philip. Historicizing the secularization debate: Church, State and Society in Late Medieval and Early Modern Europe, CA. 1300 to 1700, in *American Sociological Review* 65, 2000, pp. 138-167; Berger, Peter. A privatização e a influência pública da religião na sociedade global, apud Featherstone, Mike (org.) *Cultura global – nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1994. pp 395-419.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, PETER e LUCKMANN, Thomaz. Aspects sociologiques du pluralisme, in *Archives de sociologie des religions*, 23, 1967. Cf. também Berger, Peter. *O dossel sagrado*, São Paulo: Paulus, 1985; Luckmann, Thomaz. *La religione invisibile*, Bolonha, Il Mulino, 1969.
- BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal – ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papyrus, 1990.
- ECO, Umberto. *Apocaliphus e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- LYOTARD, Jean François. *A condição pós-moderna*. Lisboa: Gradiva, 1989.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- OLALQUIAGA, Celeste. *Megalópolis – sensibilidades culturais contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, s/d.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.