

A fluidez dos signos do sagrado e do profano no consumo contemporâneo

The fluidity of sacred and profane signs in contemporary consumption

La fluidez de los signos sagrados y profanos en el consumo contemporáneo

Roberto Schmidt – Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes | São Paulo | SP | Brasil | E-mail: robertolasalviaschmidt@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3022-5924>

Clotilde Perez – Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes | São Paulo | SP | Brasil | E-mail: cloperez@usp.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>

Resumo: O presente artigo objetiva apresentar a discussão sobre a porosidade das fronteiras entre os signos do sagrado e do profano na contemporaneidade, materializada nos diferentes rituais de consumo. Trata-se de uma abordagem teórica, com foco nas articulações dos estudos do consumo com a semiótica e a antropologia. Concluímos que a fluidez desses territórios, no passado bem demarcados, provocam movimentações e reconfigurações dos conceitos de identidade, espaço e tempo.

Palavras-chave: signos do sagrado; profano; consumo; contemporaneidade.



<https://doi.org/10.22484/2177-5788.2022v48id5158>

Abstract: This article aims to present the discussion about the porosity of the borders between the signs of the sacred and the profane in contemporary times, materialize in different consumption rituals. It is a theoretical approach, focusing on the articulations of consumer studies with semiotics and anthropology. We conclude that the fluidity of these territories, in the past well demarcated, provoke movements and reconfigurations of the concepts of identity, space and time.

Keywords: signs of the sacred; profane; consumption; contemporaneity.

Resumen: este artículo tiene como objetivo presentar la discusión sobre la porosidad de las fronteras entre los signos de lo sagrado y lo profano en la contemporaneidad, materializada en los diferentes rituales de consumo. Se trata de un abordaje teórico, centra en las articulaciones de los estudios de consumo con la semiótica y la antropología. Concluimos que la fluidez de estos territorios, en el pasado bien delimitados, provocan movimientos y reconfiguraciones de los conceptos de identidad, espacio y tiempo.

Palabras clave: signos de lo sagrado; profano; consumo; contemporaneidad.

Recebido em: 07 de dezembro de 2022.

Aprovado em: 14 de dezembro de 2022.

1 Considerações iniciais

Ao longo da história, o sagrado e o profano sempre estiveram presentes na vida e na percepção de realidade dos indivíduos. As manifestações do sagrado se revelavam em animais, objetos, lugares, datas, rituais diversos. As expressões do profano, por sua vez, estavam ligadas às coisas do cotidiano e da natureza conhecida.

No entanto, os indivíduos contemporâneos parecem ter incorporado o consumo ao sagrado, no discurso, nas atitudes, na construção da identidade, na sua relação com o calendário e no turismo. De acordo com Cusack e Digance “a mudança na cultura ocidental causada pela secularização, individualismo e consumerismo também mudou a forma como os ocidentais vivenciam o lugar e tempo” (2008, p. 232, tradução nossa).

As ruas comerciais e os *shopping centers* ao redor do mundo parecem que se transformam nos novos polos de peregrinação; a Black Friday dá sinais de ser tão significativa e esperada pelas pessoas quanto os principais ciclos cósmicos de renovação e os do calendário religioso, como o Natal, o Ano Novo ou a Páscoa; os produtos, principalmente os de luxo, são expostos com uma enorme semelhança a relíquias santas em redomas de vidro, como que para só serem tocados pelos puros, dignos e escolhidos; e as pessoas demonstram sinais de sacrifício para obter a mais nova versão de determinado equipamento eletrônico ou tênis da moda.

As autoras Cusack e Digance (2008, p. 229) comentam que, na atualidade, experiências transcendentais podem ocorrer em lugares bem fora do território religioso tradicional. Citam que Chidester nomeou três aspectos da cultura popular americana que caracterizam tais experiências transcendentais no âmbito secular: baseball, Coca-Cola e *rock and roll*. O baseball traz as características de ritual e comunidade. A Coca-Cola explicita

o fetichismo da mercadoria de um ícone global, aqui também se alinham as reflexões de Holt (2006) sobre Coca-Cola como marca ícone. O *rock and roll*, por sua vez, é marcado pela salvação extasiante oferecida pela música. Cusack e Digance (2008, p. 229) afirmam que essa experiência do sagrado no cotidiano tornou-se possível pelo desacoplamento do sagrado da religião, anteriormente considerados como intrinsecamente ligados.

Nosso objetivo, portanto, é discutir como essa fluidez entre o sagrado e o secular tem um papel fundamental na construção da identidade do consumidor contemporâneo, associada à influência dos ídolos do momento, ao desejo de escapar do tempo cronológico (parte do espírito do tempo) e às peregrinações aos centros de consumo.

2 O consumo como construção do "self"

A centralidade do "self" na busca espiritual contemporânea se manifesta em todas as variedades de religião e espiritualidade, de acordo com Cusack e Digance (2008, p. 228). Segundo as autoras, as formas de cristianismo crescentes enfatizam a experiência pessoal, o empoderamento e o sucesso terreno como sinais de avanço espiritual e favorabilidade de Deus. Esse senso de "self" também é encontrado em contextos seculares, conforme esclarecem Cusak e Digance (2008). A moderna educação ocidental, aliada a seu contexto cultural, nos direcionam a experimentar a identidade pessoal como sendo a de escolhedores ou selecionadores de opções (*chooser of options*). Este aspecto é particularmente importante porque sugere liberdade também no âmbito do consumo, muitas marcas,

muitas linhas e *SKUs*¹ disponíveis e ainda a possibilidade de customizações que tornam a oferta de produtos e serviços totalmente personalizada. Assim, conclui-se que a identidade dos indivíduos em uma sociedade liberal e moderna é uma construção das escolhas que cada um faz ou deixar de fazer, de forma que as pessoas passam a se ver como consumidores de opções. Morgan (2007, p. 21) afirma esta perspectiva de construção identitária por meio do consumo cotidiano:

Coisas do nosso dia a dia, como propagandas, turismo e todo tipo de mídia de massa, da internet a cartões de beisebol, são meios pelos quais a maioria das pessoas no mundo moderno passam grande parte de seu tempo construindo as suas identidades, representações e comunidades que as definem (tradução nossa).

Ainda conforme o autor, em graus variados, todos esses elementos formam um arcabouço compartilhado de símbolos que incorporam esperanças, desejos, medos e ódios das pessoas. Reforça que ignorar a importância do papel dos meios de comunicação, televisão, cinema, revistas, redes sociais etc. -, dos objetos, como brinquedos, dos ambientes cotidianos de pertencimento, como fã-clubes etc., seria deixar escapar aspectos fundamentais do comportamento religioso, uma vez que essas atividades e experiências são os ingredientes com os quais a maioria das pessoas praticam religiosamente a construção e manutenção do que, para elas, é a realidade e o mundo.

É curioso ver a capacidade de influência da cultura pop nessa construção. Exemplo disso é transformação de uma ordem ficcional, os Jedi, que foram mostrados pela primeira vez no filme *Star Wars IV: A New Hope*, de 1977, em ordem (pseudo) religiosa. Conforme Beyer (2019):

¹ Nota dos autores: *SKU* é uma sigla que significa *Stock Keeping Unit* (Unidade de Manutenção de Estoque, em português), utilizada nas áreas de Marketing e Distribuição, e identifica cada produto por suas características (cor, tamanho etc).

A existência da internet permitiu que a Religião Jedi se organizasse e se multiplicasse rapidamente nas últimas duas décadas. Os seguidores reconhecem os filmes como ficção, mas reconhecem as verdades religiosas em várias declarações feitas ao longo deles, especificamente aquelas referentes aos Jedi e à Força (tradução nossa).

É o surgimento do Jediísmo, com influências de diferentes perspectivas filosóficas e religiosas, como o taoísmo e o budismo. Os seus seguidores podem escolher diferentes agremiações que trazem em si perspectivas nitidamente religiosas, como *The Church of Jediism* (JONES, 2017) ou *Temple of the Jedi Order* (2007), e literatura específica, como *Jediism - Philosophy and Practice* (VOSSLER, 2012) ou *The Jedi Religion: A 21st Century Search for Spiritual Answers* (MACLEAD; TROUT, 2013). Igreja, templo, filosofia, religião, respostas espirituais, manifestações na linguagem da relação indissociável entre um fenômeno da cultura pop midiática e o sagrado.

No mundo atual, vemos a vida como uma peregrinação de autodescoberta e autorrealização, embora se assemelhe a uma viagem turística (HEELAS *apud* CUSACK; DIGANCE, p. 228), repleta de diversões e entretenimentos. Assim, o turismo combina a descoberta de novos lugares e a necessidade de experiências transformadoras com a busca da construção do "self". Já a publicidade, por sua vez, mostra caminhos e opções para que, consumindo, os indivíduos moldem e expressem o "self" por meio de diferentes rituais (PEREZ, 2020). A religião, como outras escolhas de estilo de vida, torna-se uma atividade do âmbito privado, assim como os recursos financeiros transformam-se em energia espiritual (ALDRED *apud* CUSACK; DIGANCE, 2008, p. 228).

3 A nova fluidez entre o sagrado e o profano

Através do rito, o homem incorpora o mito, beneficiando-se de todas as forças e energias que jorraram das origens. A ação ritual realiza no imediato uma transcendência vivida. O rito toma, nesse caso, 'o sentido de uma ação essencial e primordial através da referência que se estabelece do profano ao sagrado'. Em resumo, o rito é práxis do mito. É o mito em ação. O mito rememora, o rito comemora (BRANDÃO, 1994, p. 39).

Vale ressaltar que, segundo Leenhardt (*apud* BRANDÃO, 1994, p. 36), o "mito é a palavra, a imagem, o gesto que circunscreve o acontecimento no coração do homem, emotivo como uma criança, antes de fixar-se como narrativa". Turner (1974) avalia que a peregrinação religiosa era um ritual que se enquadrava na tipologia de um rito de passagem, no qual o peregrino, quando separado de sua comunidade, entra em uma fase liminar na qual o sagrado é vivenciado, e na qual participa da *communitas*, um sentimento especial de companheirismo que surge entre grupos de peregrinos. Ao ser reinserido na comunidade, o peregrino (como o iniciado) manifesta um status alterado como resultado do processo ritual. No passado, a peregrinação e a iniciação eram tradicionalmente momentos exclusivos e únicos, que garantiam ao peregrino ou iniciado uma identidade transformada e um lugar na sociedade. No mundo contemporâneo, por sua vez, o processo de busca pelo "self" é contínuo, o que significa que as pessoas hoje, secularizadas, mas não dessacralizadas, passam por rituais iniciáticos por meio do consumo constante, em mini peregrinações aos locais de potencial transformação. Como bem atesta Pondé (2017, p. 59):

A finalidade de uma realização material humana, não são suficientes para justificar algum objeto criado pelo esforço humano, nós estamos então diante de um monumento à busca de significado da vida. E essa busca sempre transita pelo mundo do além.

Os “*selves*” são adquiridos e descartados, e a *communitas*, embora fragmentária, é detectável nesses padrões de consumo (CUSACK; DIGANCE, 2008) que se expressam ritualisticamente e cada vez mais em circulação nas redes sociais digitais e nas ruas.

4 O consumo e a transformação do tempo secular em religioso

Se, na realidade, Krónos, Crono, nada tem a ver etimologicamente com Khrónos, o Tempo, semanticamente a identificação, de certa forma, é válida: Crono devora, ao mesmo tempo que gera; mutilando a Úrano, estanca as fontes de vida, mas torna-se ele próprio uma fonte, fecundando Réia (BRANDÃO, 1994, p. 198).

O tempo, sua percepção e suas formas de medição também são transformadas no universo secularizado do consumo. Para Brandão (1994), o tempo profano seria cronológico e linear e, dessa forma, irreversível. O tempo mítico, por sua vez, seria circular e ritualizado, voltando sempre sobre si mesmo, garantido certo conforto psíquico. De acordo com o autor, a reversibilidade do tempo mítico liberaria os seres humanos do peso do tempo morto, dando-lhes a capacidade de “abolir o passado, de recomeçar a vida e recriar seu mundo” (BRANDÃO, 1994, p. 40).

Abundam exemplos de como os indivíduos contemporâneos buscam abandonar o tempo cronológico e entrar no tempo mítico, no qual é possível apagar as marcas do passado e dar um *reset* na vida. A publicidade de produtos anti-idade ou *anti-aging* ou ainda o eufemismo anti-sinais, está presente em revistas, em comerciais de TV, em sites de compras ou em loja de cosméticos, fomentando a possibilidade reverter os impactos do tempo em homens e mulheres desejosos da jovialidade. Produtos como Sérum Intenso Anti-Idade Advanced Night Repair (Estée Lauder), Derma Complex Concentrado Vitamina C 20 - Anti-Idade (Adcos), Creme Hidratante Facial Anti-Idade Malbec Club (O Boticário) ou Sérum Anti-Idade de Reparação

Customizada Clinique Smart (Clinique) materializam na cosmetologia o desejo de escapar do tempo cronológico e ingressar em outra dimensão que suspende ou mitifica o tempo, dando-lhe nova camada de sentido, uma simulação de eternidade.

No entanto, isso não é exclusividade do universo da beleza. O discurso atual traz uma infinidade de exemplos de que seria possível recomeçar a vida, como se o tempo, as cicatrizes e os sofrimentos pudessem ser esquecidos, higienizando e aplanando qualquer perspectiva de tensão: “Um dos milagres da vida é que é sempre possível recomeçar. Não importa a idade, onde você está, o que aconteceu antes”, afirma a colunista do Extra, Jael Coaracy (2016). Ana Holanda (2020), em um texto para a revista Vida Simples, escreve: “Entenda como construir, apesar do medo, uma nova história, a partir dos tropeços, da desesperança ou simplesmente pela vontade de mudar tudo de novo e de novo”. Relembrando Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 876):

Na linguagem, como na percepção, o tempo simboliza um limite de duração e a distinção mais sentida com o mundo do Além, que é o da eternidade. Por definição, o tempo humano é finito e o tempo divino infinito, ou melhor ainda, é a negação do tempo, o ilimitado. Um é século, ou outro, a eternidade.

As telas dos cinemas também reforçam no imaginário a possibilidade de vida eterna, fora da limitação humana, glamourizando e romantizando o universo dos vampiros, por exemplo, tão presentes na cultura pop. Eles estão em filmes, como *The Lost Boys* (1987), *Interview with the Vampire* (1994), *Blade* (1998) ou a saga *Twilight* (iniciada em 2008); em séries de TV, como *Buffy the Vampire Slayer*, *True Blood* e *Angel*; em videogames, como *Vampyr*; ou a série *Vampire: The Masquerade*; em revistas em quadrinhos, como *Vampirella*, *Vampironica* e *American Vampire*. De acordo com a TNT

Magazine, muito da popularidade desfrutada pelos vampiros tem a ver com o fato de essas criaturas se parecem com pessoas comuns, tem vida social, mas são imortais e permanecerão eternamente jovens. Uma vez mais Chevalier e Gheerbrant (1993, p. 877) nos auxiliam no entendimento sobre a força das festas e rituais no jogo do tempo:

De uma forma geral, as festas, as orgias rituais, os êxtases são como fugas fora do tempo. Mas é somente na intensidade de uma vida interior e não em prolongamento indefinido da duração que essa escapada pode realizar-se: sair do tempo é sair completamente da ordem cósmica, para entrar em uma outra ordem, um outro universo.

Seguindo nas festividades, no caso das datas comerciais, há aquelas que surgiram de um calendário sagrado e foram secularizadas, como o Natal e a Páscoa, por exemplo. O Natal mesclaria as celebrações do Hanuká judaico, festividades da Grécia antiga, crenças celtas e histórias folclóricas europeias em uma tentativa de cristianizar tais celebrações pagãs e associá-las que já eram realizadas nessa época do ano, de acordo com o site da BBC News Brasil. O Natal, celebrado no dia 25 de dezembro, passou a fazer parte do calendário cristão por volta do ano 350, comenta Adami (2021) para o UOL Educação. Tais datas, como Páscoa e Natal, que tinham sua principal relevância nas celebrações religiosas, hoje se misturam no calendário com *Black Friday*, *Cyber Monday* e até *Star Wars Day*, já que falamos até de Jediísmo.

Entretanto, a percepção é que os indivíduos contemporâneos buscam permanentemente a fuga do tempo secular e a “intensidade de uma vida interior” é substituída pela crença de que podemos viver várias vidas em uma. As experiências com os computadores e jogos eletrônicos parecem introjetar no pensamento contemporâneo a possibilidade de *reboot* ou de “ganhar novas vidas”. Se houve erros, se o sistema deu problemas, basta apertar um botão ou recomeçar o jogo. Exemplos de tal visão estão em título

de páginas na internet, que prometem ensinar “Como reiniciar e recomeçar sua vida: 12 etapas a serem seguidas” (UNIACKE, 2022, tradução nossa) ou “10 maneiras de reiniciar sua vida e obter um novo começo” (FABREGA, tradução nossa). As publicações de livros de autoajuda também utilizam receitas similares, trazendo títulos como “Reinicie sua vida: deixe de lado o passado, aceite seus erros e faça seu retorno” (PHAM, 2017, tradução nossa) ou “Recomece: sua vida” (MURDOCH, 2017, tradução nossa).

No entanto, se já falamos que a vida no mundo atual é uma sequência contínua de “ritos de passagem”, os indivíduos contemporâneos buscam fórmulas mágicas para impedir os sinais do tempo sobre a materialidade, principalmente em seus rostos e corpos.

5 As novas divindades, os novos profetas

Segundo Eliade (2018, p. 88), o homem “só se reconhece verdadeiramente homem quando imita os deuses, os Heróis civilizadores ou os Antepassados míticos”. No entanto, o mito, ao invés de referir-se a heróis épicos e lendários ou a deuses guardiões e eternos, foi substituído por astros de cinema e da televisão, atletas famosos, influenciadores digitais com milhares de seguidores ou executivos e investidores que alcançaram reconhecimento do grande público, ganhando imensa exposição.

Hoje, os jogadores de futebol, com o seu sucesso e endinheiramento, tornaram-se referência para um enorme grupo de pessoas. Os grandes executivos internacionais viraram exemplos e suas palavras são as novas leis cósmicas, se autodenominando gurus. Indivíduos buscam incessantemente seguidores, como pregadores no deserto. As empresas empregam indiscriminadamente termos como evangelistas da marca (*brand evangelist*) ou marketing de evangelização.

As pessoas, que no passado marcavam seus corpos com sinais de proteção, de pertencimento, de terem sobrevivido a ritos de passagem, de guerra etc., hoje tatuam na pele os rostos dos seus atletas preferidos, marcas, personagens políticos e toda uma infinidade de celebridades (passageiras ou duradouras) como símbolos de admiração e devoção. Um exemplo é um fã do influenciador digital Luva de Pedreiro, que tatuou o rosto do baiano em sua perna, como mostram Vieira e Santana para o site G1 Bahia. Outros usam frases motivacionais de seus atores prediletos como mantras para uma vida feliz e próspera. Por exemplo, “suas imperfeições te fazem bonita, elas te fazem quem você é. Então seja você mesma, ame-se por quem você é e apenas continue”, ensina Demi Lovato (PRIEBE, tradução nossa). “Seja grato pelo que você tem; você vai acabar tendo mais. Se você se concentrar no que não tem, nunca terá o suficiente”, prega Oprah Winfrey

(PRIEBE, tradução nossa) e os exemplos são infinitos no caminho que uns compreendem como resignação e tantos outros como autoajuda básica.

A distância entre o sagrado e secular, ao falarmos de deuses, heróis míticos e textos sagrados se estreitam. Abundam publicações que aproximam esses universos, utilizando-se de perspectivas ou ensinamentos, terminologias ou referências religiosas para aplicação nos ambientes ou situações fora do sagrado. Exemplos como *A Bíblia da pequena empresa: tudo o que você precisa saber para ter sucesso em sua pequena empresa* (STRAUSS, 2012, tradução nossa), *Sabedoria judaica para o sucesso nos negócios: lições para a Torá e outros textos antigos* (BRACKMAN; JAFFE, 2019, tradução nossa), *O empreendedor muçulmano: 10 princípios de sucesso dos maiores empreendedores muçulmanos* (SOULE, 2020, tradução nossa), *Comércio sagrado: negócios como um caminho para o despertar* (ENGELHART; ENGELHART, 2008, tradução nossa), *Sendo Buda no trabalho: 108 verdades antigas sobre mudança, estresse, dinheiro e sucesso* (GALLAGHER; METCALF, 2012, tradução nossa) ou *Jesus, CEO: Usando a Sabedoria Antiga para a Liderança Visionária* (JONES, 2021, tradução nossa) estão presentes nas livrarias físicas e virtuais, com o objetivo de inspirar legiões de seguidores para o mundo dos negócios.

No entanto, a utilização de imagens, símbolos, referências e nomenclaturas do universo do sagrado não se limita a tentar ensinar como vender mais ou gerir os negócios. Ela está presente em uma grande variedade de áreas do nosso dia-a-dia e realidade. No mundo dos esportes, coloca atletas como divindades. O livro *“Deuses em jogo: uma testemunha ocular de grandes momentos nos esportes americanos”* (tradução nossa), de Callahan (2020) é um exemplo. No terreno do cinema, associando atrizes e atores a deuses em cena, o livro *“Deusa: as vidas secretas”* (tradução nossa) de Marilyn Monroe, de Summers (2017), faz tal aproximação. Até mesmo no

mundo dos videogames pode ser utilizada a metáfora da transcendência, como atesta o livro “Deus na máquina: videogames como busca espiritual” (LEIBOVITZ, 2015, tradução nossa).

Os grandes executivos do mundo contemporâneo também têm uma significativa relação de materiais, reportagens, livros e artigos escritos sobre suas ações e, principalmente, ensinamentos a serem seguidos. Alguns exemplos na linha editorial são: Jeff Bezos (2020), com “Invente e vagueie: os escritos reunidos de Jeff Bezos”, Steve Jobs em “Steve Jobs: a biografia exclusiva” (ISAACSON, 2021), Bill Gates (1999), em “Negócios na velocidade do pensamento: sucesso na economia digital”, Warren Buffett e outros investidores bilionários em “O Livro da Sabedoria do Investimento: textos clássicos de grandes selecionadores de ações e lendas de Wall Street” (KRASS, 1999) ou Elon Musk em “Elon Musk: a biografia de um gênio moderno e titã dos negócios” (WHITMAN, 1999). Foi nossa, a tradução dos títulos acima.

Curiosamente, até alguns dos termos presentes nos títulos desses livros estão conectados com o universo mitológico e religioso. Ao falar dos conhecimentos de Warren Buffett e outros investidores com a sabedoria, poderíamos associá-lo o conceito de Fílon de Alexandria de sabedoria encontrado no Antigo Testamento e apresentado por Techert (*apud* Mora, 2001, p. 2571). Segundo ele, há três sentidos: obediência e observância às leis divinas; a realização prática dessas leis com uma vida prudente no temor a Deus; e um instrumento que teve papel fundamental na criação do mundo por Deus. Ao associar o empresário e empreendedor Elon Musk aos titãs, estamos colocando-o no universo do mitológico, sendo que essas entidades representavam “as forças elementares, as forças selvagens e insubmissão da natureza nascente”, segundo Brandão (1994, p. 196).

Pensando no universo do consumo, tudo isso gira milhões de dólares na venda de livros físicos, *e-books*, *audiobooks*, seminários, palestras, consultorias, parceiras etc. Os novos ídolos, divindades, gurus, xamãs e heróis passam a apontar o caminho da iluminação e da verdade com a venda de produtos ou serviços que levam seus rostos, nomes e endossos (*endorsements*) bênçãos”. Sites como Izea e blogs como Hollywood Branded (MANCILLA, 2019) apontam a associação de celebridade com marcas internacionais: Robert Pattinson (que personificou um vampiro na saga *Twilight*) endossa Dior; Eva Longoria, L’Oreal; Dwayne Johnson, Under Armour; Jennifer Lopez, Coach; Taylor Swift, Diet Coke; George Clooney, Nespresso; Julia Roberts, Lancome. Kim Kardashian cuida de suas próprias marcas como SKIMS (*shapewear*) e KKW Beauty (linha de maquiagem), por exemplo, segundo Field (2021). Passados 50 anos de sua morte, Marilyn Monroe virou o face da marca de perfumes Chanel, de acordo com AMEY (2013).

É impossível deixar de fora a famosa frase de John Lennon, dos Beatles, dita em uma entrevista em março de 1966, na qual afirmou que o público estava mais apaixonado pela sua banda do que por Jesus e que a crença cristã estava sendo suplantada pelo *rock and roll*. Será que as crenças religiosas estão sendo substituídas pela idolatria e veneração de celebridades de diferentes áreas, grupos musicais, marcas e produtos?

6 Centros de compras como novos templos e destinos de peregrinação

Medina, na Arábia Saudita, Jerusalém, em Israel, e o Vaticano, em Roma, sempre foram conhecidos mundialmente como centros de peregrinação. Em Medina, segundo o site Mundo Viajante (2022), fica localizada a primeira mesquita islâmica do mundo e lá também está um dos

símbolos mais importantes da fé islâmica, a famosa Meca, que guarda a pedra negra de Abraão, Kaaba. Em Jerusalém (BIANCHIN, 2018), estão inúmeros locais sagrados para o Cristianismo, Judaísmo e Islamismo, como a Basílica do Santo Sepulcro, o Muro das Lamentações e o Templo da Rocha, respectivamente. O Vaticano, por sua vez, é uma cidade-estado localizada no coração de Roma, sede da Igreja Católica Romana e residência oficial do Papa.

No entanto, as ruas de comércio em cidades ao redor do mundo e os *shopping centers* parecem ter se tornado as novas rotas de peregrinação e tornaram-se visita obrigatória ao redor do mundo. De acordo com Cusack e Digance (2008, p. 232), os “shoppings e parques temáticos, como a Disneylândia, têm muito em comum, pois colapsam tempo e espaço, tornando todos os tempos e lugares consumíveis”.

Na cultura do consumo americana, os visitantes de Nova York, encontram, por exemplo, a loja de departamentos Macy's entre as atrações turísticas e um dos pontos mais conhecidos da cidade, conforme o site Top View NYC. Imponente, como uma catedral do consumo, o edifício localizado na 34th Street abrange quase um quarteirão inteiro, oferecendo oportunidades de compras quase ilimitadas para as multidões de visitantes que se aglomeram em seus corredores. As lojas de departamentos em todo o mundo passaram a ser espaços de consumo e diferenciação, Rocha, Frid e Corbo (2016, p. 169) afirmam que:

Os grandes magazines transformaram transações comerciais de compra e venda em uma experiência possivelmente inédita na qual a loja torna-se um palco de exibição de bens e pessoas que, através deles, vão se aproximar e diferenciar.

O site Planet Ware (LAW, 2022), por sua vez, ao listar as principais atrações da cidade de Nova York, coloca em pé de igualdade a Catedral de Saint Patrick, o Memorial ao atentado de 11 de Setembro, o Museu Metropolitano de Arte e a Quinta Avenida, descrevendo-a como [...] “Uma das ruas comerciais mais famosas da América” e que “Mesmo os não-compradores podem desfrutar de um passeio” por essa avenida (em ambas as citações, traduções nossa). É como afirmar que mesmo os que não seguem o caminho sagrado das compras de luxo podem se maravilhar com seus templos de consumo.

Para os cristãos medievais, a entrada na catedral oferecia uma prefiguração do céu, em que foi isolado da sujeira, cheiros e pobreza da vida cotidiana e sua beleza era mais poderosa devido a esse contraste, de acordo com Frayling (*apud* CUSACK; DIGANCE, 2008, p. 233). Em caminho semelhante, ruas de comércio ganham até um papel curativo e transformador. O site Hoteis (WOTTON), ao tratar de compras na Europa, sinaliza que a região tem as melhores e mais famosas capitais de compras do mundo e que isso a torna “[...] Um tesouro quando se trata de terapia de varejo”. O mesmo site afirma que “Dos paraísos nórdicos dos viciados em compras às avenidas ensolaradas e abençoadas pelas butiques das cidades do sul da Europa” (WOTTON, tradução nossa), há um lugar especial para cada consumidor. Dessa forma, a presença de butiques de luxo assegura o caráter sagrado desses templos das compras e de peregrinação obrigatória.

Ao descrever Oxford Street, o site informa que ela Atravessa o coração do centro de Londres (WOTTON, tradução nossa), como se transpassasse a couraça de algum mostro mítico, e o visitante-peregrino precisa “lutar contra as multidões” (WOTTON, tradução nossa), demonstrando que o ato da visita pode ser entendido como um evento épico e transformador. Afinal, “O coração do fiel, diz-se no Islã, é o Trono de Deus”, na Índia, o coração é

“como Bramapura, a morada de Brama” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1993, p. 280) e para “místicos sufistas [...] é o Trono da Misericórdia. O amor de que ele é a sede manifesta, com efeito, o amor de Deus” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1993 p. 282).

Fora da rota do ocidente, o Dubai Mall quebra recordes mundiais e é considerado um dos maiores *shopping centers* do mundo. Segundo o site do próprio Dubai Mall, ele é o destino de varejo e estilo de vida mais visitado do mundo, recebendo mais de 100 milhões de visitantes todos os anos. Ou seja, um polo de peregrinação no meio do deserto.

Diferente dos *shopping centers* e das ruas comerciais que identificamos no ocidente, a área conhecida como Akihabara, em Tóquio, tornou-se um famoso e movimentado centro de compras por seus varejistas de eletrônicos, que vão desde pequenas barracas até grandes lojas de departamento. É um destino de peregrinação dos interessados pelo consumo da cultura pop, de celulares a videogames, de anime a computadores, de mangá a cosplay.

Nesse sentido, como afirma Loy (*apud* CUSACK; DIGANCE, 2008, p. 228) o papel da economia é de uma teologia secularizada, com o consumo, conforme Perez (2020), como forma de salvação, e cujo objetivo seria livrar os indivíduos da infelicidade e do descontentamento, mas há limites.

7 Considerações finais

Mesmo havendo dimensões religiosas nas organizações e dimensões organizacionais nas religiões, hoje as barreiras e distinções entre o sagrado e o secular, principalmente quando falamos em consumo, tornaram-se absolutamente fluídas, com reflexos claros na linguagem, nas ofertas, na percepção de mundo e na definição de objetivos para a vida. A publicidade, os filmes, as séries, a literatura e toda a cultura pop explicitam a importância

da busca da felicidade, do autoconhecimento e da paz interior, desde que acompanhada da compra de ingressos e merchandising das produções, das ofertas e do crescimento do *share of mind* (junto com o *share of market*) de determinado produto ou serviço.

Boa parte do vocabulário e dos conceitos míticos e religiosos foi dessacralizado e passou a habitar no dia a dia dos indivíduos. É comum encontramos referências de que determinado atleta virou um “mito”, de que aquele executivo é um guru, de que certa atriz é uma “deusa” na tela ou nos palcos ou que tal centro comercial virou a nova “Meca das compras”, ou o “Paraíso do Consumo” não por acaso, título do livro de Rocha, Frid e Corbo (2016).

Os novos heróis e divindades não são aqueles que praticaram grandes atos de altruísmo, travaram batalhas épicas ou encontraram a iluminação e transcendência. Eles são medidos pelo sucesso financeiro, pelos milhões de seguidores nas plataformas sociais e pelo potencial de atraírem patrocinadores e, com isso, novos milhões de dólares, reais, euros.

Na perspectiva estratégica, os ciclos de tempo deixam de ser cósmicos (solstício, equinócios, eclipses etc.), relacionados com a celebração das estações do ano e as colheitas ou em homenagem aos heróis mitológicos ou divindades. Misturam-se hoje no mesmo calendário Pessach, Ramadã, Natal, Ano Novo (chinês, judaico etc.) e dias santos em celebração a padroeiros, com Black Friday, Cyber Monday, Dia da Secretária, Dia das Mães e tantas outras datas meramente comerciais.

Dessa forma, o indivíduo contemporâneo busca sua identidade, a vivência do tempo e seu lugar no mundo, associando-se às histórias dos seus novos heróis, aos produtos e às marcas que parecem representar o seu “*self*” na sociedade e à peregrinação nos locais de consumo para os quais seus

iguais vão, seja em momentos iniciáticos ou em retornos cíclicos, fazendo valer o ciclo permanente desejo-satisfação-novo desejo.

Referências

ADAMI, Matheus. **Qual o verdadeiro significado do Natal? Entenda origem e história da data**. 2021. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2021/12/24/natal-significado-e-origem-da-data.htm>. Acesso em: 10 jul. 2022.

AMEY, Katie. **Marilyn Monroe the new face of Chanel No. 5, 50 years after her death**. Impressive. Cosmopolitan. 2013. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/news/a23537/marilyn-monroe-posthumously-face-of-chanel/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BBC NEWS BRASIL. **A história e as curiosidades do Natal, desde evangelhos e tradições pagãs até o Papai Noel**. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42404714>. Acesso em: 10 jul. 2022.

BEYER, Catherine. An introduction to jedi religion for beginners. **Lern Religions**. 2019. Disponível em: <https://www.learnreligions.com/jedi-religion-jediism-95690>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BESOS, Jeff. **Invent and wander: the collected writings of jeff bezos**. Gildan Media, 2020.

BIANCHIN, Victor. Quais são os locais sagrados de Jerusalém? **Super Interessante**, São Paulo, 2018. <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quais-sao-os-locais-sagrados-de-jerusalem/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BRACKMAN, Levi; JAFFE, Sam. **Jewish wisdom for business success: lessons for the torah and other ancient texts**. USA, 2019.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 1994. v. 1

CALLAHAN, Tom. **Gods at play: an eyewitness account of great moments in american sports**. New York: W. W. Norton & Company, 2020.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

COARACY, Jael. **Recomeçar a vida é sempre possível**. 2016. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/vai-dar-certo/recomecar-vida-sempre-possivel-18589411.html>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CUSACK, Carole; DIGANCE, Justine. Shopping For a self: pilgrimage, identity-formation, and retail therapy. *In*: ST JOHN, G. (ed.). **Victor Turner and contemporary cultural performance**. Berghahn Books, 2008.

DEMERATH III, N. J.; SCHMITT, Terry. Transcending sacred and secular: mutual benefits in analysing religious and nonreligious organizations. *In*: DEMERATH III, N. J. *et al.* (ed.). **Sacred companies: organizational aspects of religion and religious aspects of organizations**. New York: Oxford Press, 1998.

DUBAI MALL. **About the Dubai mall**. Disponível em: <https://thedubaimall.com/en/about-us/about-the-dubai-mall>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

ENGELHART, Matthew; ENGELHART, Tecs. **Sacred commerce: business as a path of awakening**. Berkeley: North Atlantic Books, 2008.

FABREGA, Marelisa. **10 ways to reboot your life and get a fresh start**. Daring to live fully. Disponível em: <https://daringtolivefully.com/reboot-your-life>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FIELD, Julia. **Family empire: what brands do the Kardashians own and promote?** The U.S. Sun. 2021. Disponível em: <https://www.the-sun.com/entertainment/3008806/kardashians-jenner-brands-companies-kuwtk/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

GALLAGHER, B. J.; METCALF, Franz. **Being buddha at work: 108 ancient truths on change, stress, money, and success**. Audible Studios, 2012.

GATES, Bill. **Business @ the speed of thought: succeeding in the digital economy**. New York: Warner Books Inc., 1999.

HOLANDA, Ana. **Coragem para recomeçar**. 2020. Disponível em: <https://vidasimples.co/ser/coragem-para-recomecar/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Cultrix/Meio e Mensagem, 2006.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs: the exclusive biography**. New York: Simon & Schuster, 2021.

IZEA. **Which brands your favorite celebrities endorse**. 2022. Disponível em: <https://izea.com/resources/celebrity-endorsements-brands/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

JONES, Daniel M. The church of jediism. **Became the Force**. 2017. Disponível em: <https://www.becometheforce.com/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

JONES, Laurie B. **Jesus, CEO**: using ancient wisdom for visionary leadership. New York: Hachette Books, 2021.

KRASS, Peter. **The book of investing wisdom**: classic writings by great stock-pickers and legends of wall street. New York: John Wiley & Sons Inc., 1999.

LAW, Lana. **22 top-rated tourist attractions in New York city**. Planet Ware. 2022. Disponível em: <https://www.planetware.com/tourist-attractions-/new-york-city-us-ny-nyc.htm>. Acesso em: 15 jul. 2022.

LEIBOVITZ, Liel. **God in the machine**: video games as spiritual pursuit. West Conshohocken: Templeton Press, 2015.

MACLEOD, Opie; TROUT, Kevin. **The jedi religion**: a 21st century search for spiritual answers. 2013. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Jedi-Religion-Century-Spiritual-Answers/dp/0615873480>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MANCILLA, Alexa. **Top 10 celebrity endorsements**. Hollywood Branded. 2019. Disponível em: <https://blog.hollywoodbranded.com/top-10-celebrity-endorsements>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MORA, José Ferrater. **Dicionário de filosofia**. Tomo IV (Q-Z). São Paulo: Loyola, 2001.

MORGAN, David. Studying religion and popular culture: prospects, presuppositions, procedures. In: LYNCH, G. (ed.). **Between sacred and profane**: researching religion and popular culture. London: I. B. Tauris & Co Ltd., 2007.

MUNDO VIAJANTE. **Lugares sagrados de peregrinação no Brasil e no mundo**. 2022. Disponível em: <https://www.mundoviajante.com/lugares-sagrados-de-peregrinacao-brasil-mundo/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MURDOCH, Philip H. **Restart**: your life. LAN Publishing, 2017.

PEREZ, Clotilde. A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo. **Revista Educação, Arte e História da Cultura**, São Paulo, v. 3, p. 109-116, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PHAM, Hung. **Restart your life**: let go of the past, embrace your mistakes, and make your comeback. HP Media, 2017.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing existencial:** a produção de bens de significado no mundo contemporâneo. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

PRIEBE, Alyssa K. **28 of the most inspirational quotes from our favorite celebrities. More.** Disponível em: <https://www.more.com/celebrity/28-most-inspirational-quotes-our-favorite-celebrities/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo:** Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad/PUC Rio, 2016.

SOULE, Oumar. **The muslim entrepreneur:** 10 success principles from the greatest muslim entrepreneurs. Canadá: Bilal Success, 2020.

STRAUSS, Steven D. **The small business bible:** everything you need to know to succeed in your small business. Hoboken: Wiley & Sons Inc., 2012.

TEMPLE OF THE JEDI ORDER. **Doctrine of the Order.** 2007. Disponível em: <https://www.templeofthediorder.org/doctrine-of-the-order>. Acesso em: 15 jul. 2022.

TNT MAGAZINE. **Why have Vampires become so popular in contemporary culture?** Disponível em: <https://www.tntmagazine.com/leisure-entertainment/art-literature/why-have-vampires-become-so-popular-in-contemporary-culture/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

TOP VIEW NYC. **Macy's.** Disponível em: <https://www.topviewnyc.com/attractions/macy-s>. Acesso em: 15 jul. 2022.

TURNER, Víctor W. **O processo ritual.** A estrutura e a antiestrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

UNIACKE, Katie. **How to reboot and restart your life: 12 steps to take.** A Conscious Rethinking. 2022. Disponível em: <https://www.aconsciousrethink.com/15169/how-to-reboot-restart-your-life/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

VIERIA, Malu; Santana, Eder L. **Fã de Luva de Pedreiro tatua rosto do influencer na perna e se emociona: 'sigo por causa do caráter, humildade e felicidade'.** G1 Bahia. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2022/07/09/fa-de-luva-de-pedreiro-tatua-rosto-do-influencer-na-perna-e-se-emociona-sigo-por-causa-do-carater-humildade-e-felicidade.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2022.

VOSSLER, Matthew. **Jediism:** philosophy and practice. 2012. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Jediism-Philosophy-Practice-Matthew-Vossler/dp/1613920342>. Acesso em: 15 jul. 2022.

WHITMAN, Nate. **Elon Musk: the biography of a modern genius and business titan.** 1999.

WOTTON, Alan. **10 best shopping destinations in Europe:** European cities for your unforgettable retail therapy. Hoteis. Disponível em: <https://www.hoteis.com/go/europe/best-shopping-destinations-europe>. Acesso em: 15 jul. 2022.