

O FENÔMENO DA ‘BENZEÇÃO MODERNA’ À LUZ DA TEORIA DO CONSUMO MODERNO

*BLESSING MODERN PHENOMENON IN THE LIGHT OF
MODERN CONSUMISM THEORY*

Haudrey Germiniani Calvelli^()*

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a variante moderna do fenômeno da “benzeção”, para a qual utilizaremos a expressão “benzeções modernas”. Estará em foco uma interpretação da lógica cultural que orienta a procura desse serviço mágico-religioso na sociedade brasileira, moderna e contemporânea. Serviu como campo etnográfico da pesquisa a cidade de Juiz de Fora (MG). Nossa hipótese é a de que as pessoas, ao consumirem os “bens simbólicos” oferecidos pelas “benzedeiças modernas”, além de desejarem que o “seu mundo” seja cada vez melhor, despertam em si mesmo, através do consumo de bens-mágico-religiosos, fantasias, emoções, desejo e admiração.

PALAVRAS-CHAVES: Religião. Magia. Consumo.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the modern variation of a blessing phenomenon called here as “modern blessing”. An interpretation about cultural logic that recommends this magic-religious service in the Brazilian modern and contemporary society will be on focus. The research ethnographic field is the city of Juiz de Fora-MG. The hypothesis is that besides willing a better world for her the “costumer” has fantasies, emotions, desires and admiration when consuming those “symbolic goods” offered by the “blessing agents”

KEYWORDS: Religion. Magic. Consuming.

INTRODUÇÃO

Com o fim da hegemonia religiosa e a instalação de um pluralismo cons-

^(*) Doutora em Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professora de Antropologia e Teoria Social da Escola de Estudos Superiores de Viçosa. E-mail: haudreyg@hotmail.com

titutivo da sociedade moderna, como afirmaram autores clássicos da sociologia, tais como Berger (1985) e Bourdieu (1986), as religiões passam a competir numa espécie de mercado religioso.

Na sociedade contemporânea, prevalece a liberdade de escolha e a diversidade. Há uma valorização das formas idiossincráticas de lidar com os diferentes segmentos da vida que agora são construídos a partir da vontade e dos desejos do próprio sujeito. Como sugere Dumont, as ideologias individualistas marcam o advento do indivíduo-sujeito e de uma ordem fragmentada em oposição a uma ordem tradicional e hipoteticamente integrada (SÁ CARNEIRO, 1997).

O novo sujeito que emerge nesse cenário é aquele que pode ou não aderir a uma ordem de valores, religiosa ou não, podendo ser provisória ou permanente, dentro de sua trajetória de vida. Pode-se perguntar então:

- a) se a experiência religiosa, marcada pelo experimentalismo e pelo usufruir de práticas e benefícios religiosos diferentes e, até mesmo, por um certo grau de sincretismo, apresenta-se como um dos caminhos válidos para o desenvolvimento de ideologias individualistas;
- b) se estas ideologias individualistas estariam redefinindo a configuração de uma experiência religiosa proveniente de uma outra matriz cultural, fazendo-a constituir através de trajetórias individuais;
- c) se é possível encontrar casos híbridos, nos quais o individualismo coexistiria com elementos provenientes de outra matriz cultural sem, necessariamente, se anularem.

Tais questões podem ser dirigidas para o campo religioso brasileiro, na medida em que, como é apontado por vários autores (AMARAL, 1998; SÁ CARNEIRO, 1997; VELHO, 1981), o individualismo apresenta também aí uma versão secular, expressa pela “psicologização”, fazendo com que a liberdade de escolha e sua diversidade emergem como um dos caminhos possíveis para a busca da espiritualidade.

A religiosidade que se funda, atualmente, no campo religioso brasileiro é marcada pela heterogeneidade, pelo sincretismo¹ e pela incompletude. Diante desse quadro de pluralismo religioso, iremos, através de um entre outros mo-

¹ Como bem observa Sanchis (1997) a matriz do campo religioso brasileiro sempre foi plural, sempre houve um diálogo entre o “eu” e o “outro”. O que ocorre é que na contemporaneidade essa pluralidade se radicaliza.

delos interpretativos, analisar um fenômeno religioso contemporâneo que tem se mostrado hábil em dialogar com a tradição e, simultaneamente, com os indivíduos da sociedade moderna, possibilitando um pluralismo interno elaborado a partir da própria experiência do sujeito.

Especificamente, neste trabalho, será enfocada a variante moderna do fenômeno da “benzeção” para a qual utilizaremos a expressão “benzeção moderna”.

Denominaremos “benzeção moderna” o encontro e a mistura das “benzeções tradicionais”, originárias do Catolicismo Popular, com símbolos e signos da sociedade moderna e com as adaptações que as “benzedeiras” realizam para melhor atender a seus clientes, através do uso de diferentes “bens religiosos” retirados de contextos religiosos variados. As “benzedeiras modernas”² mantêm, neste contexto cultural, uma relação mais profissional com seus clientes e utilizam-se de recursos como a propaganda em folhetos e jornais para divulgarem seu ofício, podendo, dessa maneira, concorrer com outros serviços espirituais e de cura divina, no mercado de bens religiosos. Além do mais, o adjetivo “moderna” se ajusta a essas profissionais, principalmente porque, em seu ofício, através de manipulação simbólica, elas ressignificam elementos rituais, míticos e mágicos da tradição religiosa popular brasileira. Sua oferta deve atender a demandas de clientes, denominados de “consulentes”, inseridos em uma sociedade urbanizada e de consumo, alguns, entre eles, em afinidade com valores e a visão de mundo da “cultura moderna”. Como “profissionais do sagrado”, elas oferecem serviços variados como vidência, tarologia, cartomancia, passes, benzeções, numerologia, entre outros, e prometem a solução de diversos problemas relacionados com a “sorte” e a “boa vida”. Em outras palavras, pode-se dizer que essas benzedeiras parecem desempenhar um importante papel de mediadoras simbólicas entre tradição e modernidade.

Elegemos como campo etnográfico para essa pesquisa a cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Tal escolha se justifica, na medida em que essa cidade apresenta-se como um local aglutinador de agentes mágicos-religiosos e de consulentes destes serviços.³

Foram utilizadas as concepções de “cultura de consumo” adotadas principalmente por Featherstone (1995) e Campbell (1987), com o objetivo de

² O que venho chamando “benzedeira moderna” refere-se a uma categoria de benzedeiras que Brandão define como “especialistas autônomos de cura e sortilégios de benzimento e possessão.” (BRANDÃO, 1986, p. 54)

³ Os dados aqui apresentados foram coletados durante a realização da dissertação de mestrado em Ciência da Religião (UFJF) entre 1998 a 2000.

desdobrar a hipótese central: que os “consulentes”, ao consumirem os “bens simbólicos” oferecidos pelas “benzedeiras modernas”, além de desejarem que o “seu mundo” seja cada vez melhor, despertam em si mesmos, através do consumo de bens mágico-religiosos, fantasias, emoções, desejos e admiração. Através deles, sua imaginação é constantemente nutrida, realimentando, por sua vez, o consumo variado e freqüente de “serviços” mágico-espirituais.

Para o primeiro autor, o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Ele sugere uma avaliação que não se limite ao estudo das práticas de consumo como algo negativo, para dar maior atenção às questões do desejo, da imaginação e dos prazeres desencadeados mediante o consumo de bens materiais e culturais.

A partir dessa sugestão, iremos apresentar as relações entre o fenômeno da “benzeção moderna” com a lógica que orienta o “consumo moderno”. Para tanto, utilizaremos a solução teórica e conceptual de Campbell (1987) que sugere que o “consumo moderno” não estaria ligado apenas ao prazer desencadeado pelos bens materiais consumidos, mas, principalmente, ao consumo de imagens mentais; ao prazer único que elas proporcionam. Para o caso em questão, neste trabalho, estaremos nos referindo ao consumo da imaginação desencadeada pelos “bens simbólicos” oferecidos nas consultas, nas quais os serviços mágico-religiosos podem fornecer ferramentas para “sonhos-acordados”.

A CULTURA DE CONSUMO

Mike Featherstone identifica três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo. A primeira é a “concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo” (1995, p.31). Em segundo lugar, numa concepção mais sociológica, sugere-se que “a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação” (1995, p.31). Ou seja, as pessoas usam as mercadorias para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, ele aponta para a “questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (1995, p.31).

O autor argumenta que é importante focalizar a questão da proeminência cada vez maior da cultura de consumo e não considerar apenas que o consumo deriva da produção. Segundo ele, a fase atual de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, apontadas por alguns autores sobre o pós-modernismo como sinal de uma desordem cultural, estão pondo em evidência questões culturais que têm merecido uma nova conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedades. Ressalta, ainda, que esses fenômenos estão resultando em um interesse cada vez maior para compreender questões de desejo e prazer, das satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, que não se restringem à lógicas de manipulação psicológica. Segundo Featherstone, a sociologia deve ir além da avaliação negativa do consumo que fora herdada da teoria da cultura de massa (FEATHERSTONE, 1995, p.31-32).

Segundo a perspectiva da economia clássica, o objetivo de toda produção é o consumo por parte de indivíduos que realizam suas satisfações mediante a aquisição de várias mercadorias em constante expansão. Com a expansão da produção capitalista, Ewen (1976) afirma que foram necessárias a criação de novos mercados e a “educação” de novos públicos de consumidores por meio da publicidade e da mídia. Horkheimer e Adorno (1972) argumentaram que a mesma lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental que se manifesta na esfera da produção pode também ser percebida na esfera do consumo. Isto é, “a recepção é ditada pelo valor de troca à medida que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado” (FEATHERSTONE, 1995, p.32).

Uma das tendências na obra da Escola de Frankfurt é a de afirmar que a cultura da modernidade capitalista é simplesmente a cultura do valor de troca e do cálculo instrumental racional. Mas Adorno já apontava para a maneira como a mercadoria fica livre para assumir um valor de uso secundário, adquirindo uma ampla variedade de associações e ilusões culturais (ADORNO, 1972). A publicidade é hábil em explorar estas possibilidades fixando, por exemplo, imagens de beleza, sensualidade, vida boa e realização nos bens de consumo, tais como cigarros, carros, refrigerantes etc.

Baudrillard (1970) também chega a conclusões semelhantes às de Adorno. Sua maior contribuição teórica é apoiar-se na semiologia para argumentar que o consumo é realizado mediante a manipulação ativa de signos. O desenvolvimento semiológico da lógica da mercadoria elaborado por Baudrillard

ênfaze a lógica cultural em detrimento da lógica materialista. Isso fica mais claro nos escritos mais recentes de Baudrillard (1983), quando ele afirma que a ênfase se desloca da produção para a reprodução de imagens, signos e simulações, por meio da mídia, mesclando imagem e realidade. Featherstone, a esse respeito, conclui:

“Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda de significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável” (1995, p.34).

Na cultura de consumo, permanecem as economias de prestígio com bens escassos que demandam conhecimento, tempo e dinheiro para serem obtidos e usufruídos corretamente. Esses bens podem definir o estilo de vida e o status do seu portador. Para Bourdieu (1984), “o gosto classifica, e classifica o classificador”. As nossas preferências de consumo e estilo de vida são julgadas por outras pessoas que podem classificar a todos conforme seus gostos. Os bens consumidos e estilos de vida estão associados a ocupações e estratos sociais específicos em um determinado contexto cultural e histórico. Marcas e estilos diferentes de roupa, mesmo sujeitos a mudança, imitação ou cópia, são pistas utilizadas para classificar os outros.

Featherstone também acredita que na cultura de consumo ainda existam bens que não podem ser adquiridos por todos e que a posse destes bens podem classificar o *status* de seu portador. Mas, chama-nos a atenção para um outro fato: a cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando os contextos e situações nas quais o consumo de bens culturais e materiais são capazes de evocar sonhos, desejos e fantasias.

A cultura de consumo atual vai além da produção de bens escassos que, quando consumidos, podem classificar o seu usuário. Ela também usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional para dar prazer a si mesmo. É essa perspectiva da cultura de consumo apontada por Featherstone que nos chamou a atenção para suas afinidades com o “fenômeno da benzeção moderna”. Como o consumo de bens simbólicos, a consulta às “benzedadeiras” também possibilita aos consulentes a realização dos seus desejos, mesmo que apenas imaginados de maneira, inclusive, narcísica.

O consumo de sonhos, imagens e prazeres podem ser vislumbrados numa sociedade na qual grande parte da produção é voltada para o consumo, lazer e serviços e na qual se verifica uma relevância crescente da produção de bens simbólicos, imagens e informação.

A partir dessa perspectiva, Featherstone (1995) acredita que deveríamos atentar para a persistência, os deslocamentos e a transformação da noção de cultura como desperdício, excesso e esbanjamento. Segundo a noção de economia geral de Bataille (1988), a produção econômica está associada ao “excesso”. A destruição torna-se o objetivo da produção e o problema passa a ser o destino da “parte maldita”, o excesso de energia representado por produtos e mercadorias excedentes. A única solução para controlar o crescimento é administrar o excedente, destruir ou esbanjar o excesso na forma de jogos, religião, arte, guerra. Isso ocorre por meio de troca de presentes, *potlatches*⁴, torneio de consumo, carnavais e consumo conspícuo. O que ocorre também é que o capitalismo produz imagens e locais de consumo que endossam os prazeres do excesso e suscitam a imaginação. Como exemplo, tem-se os parques temáticos, shopping centers, lojas de departamentos, estádios de futebol, romarias a lugares santos, feiras místicas, entre outros.

Também as consultas proporcionadas pelas “benzedeiras modernas” são capazes de acionar a imaginação dos clientes. Os “bens simbólicos” oferecidos aparecem divorciados de seu contexto cultural-religioso original e são submetidos a associações diferentes por seus consumidores a cada consulta. Os clientes procuram, por exemplo, pelo jogo dos búzios independente de serem iniciados no Candomblé e utilizam-no conforme suas atuais necessidades. Utilizam-se também de “trabalhos” de feitiçaria para alcançar fins diversificados, sem se importarem com o contexto religioso dessa prática ou mesmo com as implicações morais que ela possa sugerir.

Nessa “versão moderna” da “benzeção”, com suas múltiplas possibilidades de arranjos sincréticos entre tradição e modernidade, as pessoas que procuram por uma benzedeira acreditam que poderão ter acesso a símbolos que produzirão “significados” específicos para os acontecimentos circunstanciais de sua vida (GEERTZ, 1989). Porém, mais do que isso, ao consumirem os

⁴ O termo *potlatch* designa originalmente um festival cerimonial entre povos indígenas norte-americanos do litoral do Pacífico norte, especialmente os Kwakiutl, em que são oferecidos presentes aos convidados e uma grande quantidade de bens é destruída pelos anfitriões, numa demonstração de riqueza e poder que os convidados mais tarde tentarão superar.

“bens simbólicos” oferecidos, os clientes dessas benzedadeiras desejam que o “seu mundo” seja cada vez melhor. Através deles, sua imaginação é constantemente nutrida desse desejo, justificando, assim, o consumo variado e freqüente de serviços mágico-espirituais.

Podemos, então, sugerir que o “fenômeno da benzeção moderna” apresenta afinidades com a cultura de consumo moderna, ao oferecer um ambiente propício para a manipulação simbólica e performática dos desejos celebrados no imaginário do consulente, através do consumo variado de “produtos” mágico-religiosos.

O FENÔMENO DA ‘BENZEÇÃO MODERNA’ À LUZ DA TEORIA DO CONSUMO MODERNO

A perspectiva teórica e conceptual proposta por C. Campbell sobre o desenvolvimento do “consumo moderno”, em *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987), nos ajudará a pensar o fenômeno da “benzeção moderna” como uma prática mágico-religiosa em coexistência com o consumo moderno, não apenas como adaptações ou absorções unilaterais mais como correspondência de sentidos.

O *ethos* do consumo moderno, segundo Campbell, se caracteriza por uma busca constante e incessante de realização ou possibilidade de realização de uma vida melhor, através de experiências de consumo variadas, com a finalidade de adquirir o que se quer e deseja como uma atitude positiva e até mesmo como uma obrigação moral. Qualidades tais como disponibilidade, vontade e desejo são positivamente valorizados no “espírito do consumo moderno”, pois as pessoas não consideram mais imoral lutar pelos seus desejos de felicidade (1987, p.90).

O moderno hedonismo autônomo e imaginativo que é a base do “consumo moderno”, apresenta-se na teoria de Campbell, como uma habilidade do homem moderno de criar uma ilusão que é reconhecida como falsa, mas sentida como verdadeira. Isto é, os indivíduos utilizam de seus poderes criativos e imaginativos para construir imagens mentais capazes de desencadear prazeres reais. Essa atitude é designada por Campbell como “sonhar-acordado” e, segundo o autor, é uma prática endêmica nas sociedades modernas.

A prática de “sonhar acordado” é uma característica própria do hedonismo moderno, em busca da qualidade do prazer “imaginado” que uma experiência promete produzir. Difere do hedonismo tradicional, porque neste existe

a imaginação, mas raramente é manipulada conscientemente pelo indivíduo, pois na maioria das vezes é tomada do passado e apenas repetida. Nesse caso, a imaginação não está sob o controle do indivíduo como ela está nas culturas modernas. No hedonismo moderno, autônomo e ilusório, o indivíduo é um artista da imaginação, alguém que toma as imagens a partir da memória ou do próprio ambiente e rearranja-as ou aprimora-as, na sua mente, de tal forma que elas se tornam particularmente agradáveis. Essa capacidade imaginativa autônoma do homem moderno altera a natureza do hedonismo não apenas no fato de o indivíduo tirar prazer de seus “sonhos-acordados”, mas também, no fato de que a obtenção de prazer em tais sonhos muda totalmente sua visão a respeito do lugar do prazer no mundo real (CAMPBELL, 1987, p. 77-78).

A categoria “sonhar-acordado”, sugerida por Campbell, nos faz pensar nos desejos imaginados pelos consulentes que podem ser acionados durante as consultas devido à possibilidade de, através dos meios mágico-religiosos, se tornarem reais. Ou seja, as previsões futuras, sugeridas pelas “benzedadeiras” e mediante a manipulação dos oráculos como, por exemplo, o sucesso profissional, a prosperidade econômica e o casamento com uma pessoa maravilhosa, podem ocasionar uma elaboração imaginativa, em uma direção prazerosa relativa a um evento real, esperado ou por vir. O “sonhar-acordado” envolve a introdução do princípio da busca pelo prazer dentro do processo normal da expectativa imaginativa ou a especulação sobre o futuro. As imagens são elaboradas com o propósito de aumentar o prazer, ainda que permaneça a dimensão da realidade que a separa da pura fantasia. Os consulentes sabem que, apesar dos oráculos apontarem para a possibilidade de um futuro próspero, existe sempre algo inesperado que pode vir a acontecer. Este elemento surpresa, no entanto, aponta para algo novo e excitante que pode acontecer a qualquer momento e é essa possibilidade o ponto de partida para o “sonhar-acordado”.

O ato de fantasiar, no qual nenhuma restrição é imposta às circunstâncias e aos eventos que podem ser evocados, apresenta, a princípio, possibilidades maiores de experiências prazerosas do que o fazem os “sonhos-acordados”. No entanto, não existe no fantasiar a vivacidade e o poder que acompanham o sentido de “realidade”, uma vez que tudo é tão perfeito e maravilhoso e, portanto, impossível de se realizar. É por essa razão que sonhar com um bom emprego, com o casamento com alguém do mesmo nível socio-econômico e com alterações modestas no padrão de vida existente podem oferecer mais prazer do que sonhar com grandes fortunas ou com o casamento com uma *topmodel*

internacional, por exemplo. A consciência de que os sonhos modestos podem tornar-se verdade compensa mais do que os prazeres teóricos oferecidos pelas fantasias inatingíveis.

É a busca da possibilidade de realização de desejos comuns que movem as pessoas em direção às práticas relativas ao fenômeno da “benzeção moderna”, na tentativa de realizá-los. Acontece também de certas previsões, feitas durante as consultas, serem capazes de promover “sonhos-acordados”. Por exemplo, uma consulente nos relatou que, após as consultas, ficava imaginando como seria o grande amor da sua vida, que, segundo a “benzedeira”, iria aparecer em breve em sua vida. Desconfiava que todos os seus conhecidos pudessem ser o seu futuro marido. A cada desconfiança, vinha-lhe a sensação de que seria aquela pessoa quem lhe encheria de prazer. Imaginava como seria seu beijo, seu toque e sua vida compartilhada com aquela pessoa. Quando um colega de trabalho a convidou para ir ao cinema, a sensação foi ótima. Enfim, encontrara alguém especial. Mesmo que não tivesse sido como nas novelas, tudo seria tão perfeito e para sempre. Assim, podemos observar que as consultas, ao acenarem para a possibilidade de realização de um desejo, promovem também um “sonhar-acordado” diferente do ato de fantasiar, pois ele pode estar próximo de se realizar devido às circunstâncias favoráveis presentes na imaginação.

Campbell sugere que o ato de “sonhar-acordado” possui uma dimensão que não se encontra no ato genuíno de fantasiar, isto é, uma excitação que surge quando o prazer previsto se aproxima. Ao “sonhar-acordado” é possível ter um desejo duplo; o desejo produzido pela imaginação e aquele associado à contemplação de sua realização. Diferentemente da fantasia, o “sonhar-acordado” tem, por isso, uma estreita ligação com o componente chave do hedonismo moderno, o “desejo prolongado” ou *longing*.

O “desejo prolongado”, manifestado pelo moderno hedonismo autônomo e imaginativo, apresenta-se, na teoria de Campbell, como uma fonte de prazer mais significativa que sua própria realização, desencadeando atitudes que sempre terminam em descontentamento, desilusão, decepção e em novas buscas por outros bens e estilos de vida, caracterizando o que Campbell chama de “ciclo desejo-uso-desilusão-desejo renovado” (CAMPBELL, 1987, p.90).

A busca pelo prazer é uma atividade essencialmente motivada pelo desejo de contato com algo que possa dar prazer. O que acontece no hedonismo moderno é que o processo de “sonhar-acordado” interpõe-se entre a formulação do desejo e sua realização, acarretando uma interpenetração entre os praze-

res da fantasia com aqueles da realidade. O hedonista moderno pode especular imaginativamente em relação às gratificações e aos prazeres que pode obter ao conectar um de seus “sonhos-acordados” a um objeto real.

Mas, ao substituir os prazeres associados ao “sonhar-acordado” por aqueles resultantes de experiências “reais”, surge a desilusão, pois dificilmente as imagens criadas coincidem com a realidade. Como resultado, experimenta-se uma certa insatisfação com a realidade, o que leva a imaginar outro objeto de desejo para que, mais uma vez, os prazeres ilusórios possam ser reexperimentados.

A partir deste pressuposto teórico, Campbell sugere que a natureza do consumo moderno não está na busca de satisfação a partir dos produtos, mas na busca pelo prazer imaginativo que aqueles produtos possam sugerir. O consumidor moderno deseja um produto novo mais do que um produto familiar, porque o novo permite que ele acredite que a aquisição e o uso possam fornecer experiências que ele ainda não encontrou na realidade. Então, o autor aponta para uma interpretação do espírito do consumismo moderno como uma motivação dirigida a um desejo de experimentar, na realidade, simulações prazerosas já gozadas na imaginação. Cada “novo” produto é visto como oferecendo uma possibilidade de realização desta ambição. Ou seja, o “consumo moderno” estaria ligado não apenas ao prazer desencadeado imediatamente pelos bens materiais consumidos, mas, principalmente, ao consumo de imagens mentais, isto é, ao prazer intrínseco que elas proporcionam, nesse caso, ao consumo da imaginação, na ausência mesma de quaisquer sensações geradas externamente.

Essa posição teórica acerca do “consumo moderno” é fundamental, porque introduz, na base desse consumo, a constituição essencialmente a-racional ou não racional do desejo. Segundo Campbell, o “consumo moderno” na sua raiz não é nem racional, cálculo ou comportamento auto-interessado, nem mesmo impulsividade irracional descontrolada. De preferência, é baseado sobre um forte sentido de obrigação para se engajar em querer a satisfação como um fim em si mesmo (1983, p.284). Campbell apresenta, dessa forma, uma face do “consumo moderno” que, se é parte da reprodução capitalista em geral, não se identifica imediata e totalmente com a lógica econômica do mercado capitalista. Assim, na retrospectiva histórica que apresenta, esse autor acaba por encontrar na religião, especificamente nas transformações ocorridas no Protestantismo, a partir do século XVIII, as condições espirituais e religiosas que facilitaram a emergência da “ética romântica”, a face secularizada da religião, na base do consumo moderno.

A procura pelos bens simbólicos oferecidos pelas “benzedei- ras modernas”, segundo a nossa hipótese, estaria sendo orientada, não apenas, mas principalmente por uma busca de sentido que nunca se realiza, ou melhor, por um “desejo prolongado”, que nunca se substancializa, tendo em vista as inúmeras visitas de uma pessoa à casa de uma ou mais benzedei- ras e também a outras agências religiosas produtoras de sentido em busca de “mercadorias” mágico- religiosas capazes de solucionar problemas cotidianos ou desencadear sensações prazerosas frente à possibilidade da realização da “prosperidade” *lato sensu*.

Dessa forma, através do relato de uma das consulentes entrevistadas, iremos apresentar algumas relações entre os “sonhos-acordados” e o uso dos produtos oferecidos pelas “benzedei- ras modernas”.

Uma mulher pretende realizar uma viagem à Europa, e como de costume, vai consultar-se com uma “benzedeira” de sua confiança. Está apreensiva com a viagem. Depois de dez anos, voltará à Alemanha, país onde morou durante cinco anos para estudar. Pretende reencontrar amigos e, especialmente, um ex-namorado que fora a grande paixão de sua vida. O encontro já estava marcado através de duas cartas trocadas nos últimos meses. Pelo conteúdo das cartas, não dava para saber se seria um reencontro de amantes apaixonados ou apenas de velhos amigos, para lembrar dos tempos da juventude. Durante a consulta, ela contou à “benzedeira” sobre a viagem que iria fazer em um lugar onde passou a melhor fase da sua vida. A “benzedeira” inicia a consulta jogando o tarot e fala que as cartas mostram muita felicidade, encontros com pessoas queridas, dias inesquecíveis. Um reencontro com alguém muito especial aparecia no jogo e mudaria radicalmente sua vida. A consulente saiu da consulta satisfeita. Afinal, a sua viagem seria perfeita. Do dia da consulta até o dia da viagem, “sonhava-acordada” com o reencontro com seu grande amor do passado. Imaginava o lugar, a roupa que estaria vestindo, experimentava várias roupas e treinava mentalmente diálogos em alemão. Foram dias de grande prazer, não apenas pelo sonho, mas devido a sua imaginação de que o sonho seria realizado. Infelizmente, segundo nos informou, a viagem foi muito boa, mas seu sonho de um reencontro amoroso, com beijos apaixonados e juras de amor eterno, não se realizou como imaginara. A intenção do ex-namorado era apenas a de rever uma amiga. Estava casado, com filhos e parecia apaixonado por sua mulher. Os encontros não aconteceram em lugares românticos como imaginou e sim em almoços familiares monótonos. Podemos observar, nesse relato, que a moça associou um sonho a uma relação romântica interpessoal,

mas quando ocorre o momento da realização deste sonho há uma desilusão. Como enfatiza Campbell, “o ciclo desejo-aquisição-uso-desilusão-desejo renovado é um traço geral do hedonismo moderno e aplica-se aos relacionamentos românticos interpessoais tanto quanto à consumação de produtos culturais tais como roupas e discos” (1987, p.90). Observa-se que ela, depois da consulta, passou a “sonhar-acordada” com o reencontro amoroso; com as possibilidades sugeridas pela benzedeira, através da leitura das cartas do tarô, o meio mágico que acionou suas fantasias, mas já imaginadas pela consulente, antes da consulta. A desilusão do reencontro a faz duvidar dos poderes e estoque mágicos daquela “benzedeira”, levando-a a novas consultas capazes de acionar novos “sonhos-acordados” em relação ao encontro com um grande amor.

Poderíamos sugerir que os bens simbólicos oferecidos nas consultas possuem características semelhantes aos produtos culturais oferecidos à venda, nas sociedades de consumo, tais como os romances, novelas, filmes, discos, viagens etc. Esses produtos são consumidos porque são, entre outras coisas, fornecedores de material para a construção de “sonhos-acordados”.

No caso da “benzeção moderna”, podem haver também gratificações sensoriais diretas produzidas pelo produto, como o relaxamento físico promovido naquelas consultas que usam ervas aromáticas no ambiente. Mas, o que queremos enfatizar é que o prazer obtido nas sugestões ilusórias que esses produtos podem acionar é que se apresenta como o principal fator do sucesso que o fenômeno da “benzeção moderna” vem alcançando na sociedade brasileira contemporânea.

A experiência de dois indivíduos em relação ao produto nunca é a mesma, logo uma consulta pode acionar “sonhos-acordados” diferentes em cada consulente. Assim, vejamos outros relatos. Uma consulente diz que procurou uma “benzedeira” para realizar um “trabalho” com a finalidade de casar-se com seu chefe, com quem tinha um relacionamento há anos, mas sem promessas de casamento. Se, antes do “trabalho”, já imaginava o dia do casamento, a partir do “trabalho” realizado passou a ter “sonhos-acordados” recorrentes. Diante da possibilidade garantida pela magia de que aquele casamento iria se realizar, a consulente passou a idealizar todos os detalhes da cerimônia religiosa, da recepção e à lua-de-mel. Mesmo não tendo conseguido, ainda, realizar seu casamento, continua procurando pelos serviços mágicos-religiosos a cada momento em que sente que o sonho começa a enfraquecer e que pode não ser realizado.

Em um outro relato, uma consulente procura uma “benzedeira”, porque estava ansiosa para saber se iria se casar no próximo ano. Após consultar as car-

tas, a “benzedeira” confirma que a consulente irá se casar em breve. A partir da consulta, a consulente começa a imaginar a sua vida de casada como uma rotina, sem as surpresas do namoro, pressionada pelos trabalhos domésticos e todos os desafios do casamento. Então, em conversa com o namorado, eles decidem que não irão se casar nos próximos anos. Enfim, esses relatos nos mostram que os bens simbólicos oferecidos nas consultas se apresentam aos consulentes como um material flexível para a construção de seus “sonhos-acordados”, acionando neles fantasias diferentes que, juntamente com as diferentes motivações religiosos e culturais por eles trazidas e negociadas com a benzedeira no momento da consulta, são responsáveis pelos diferentes significados que esse material adquire em cada encontro com as benzedadeiras com seus respectivos repertórios de crenças e práticas mágico-religiosas. É desse acordo, bem ou mal sucedido, entre consulente e benzedeira, no momento da consulta, que irá depender a eficácia de seu ato mágico; eficácia que poderá ser medida pela maior ou menor probabilidade de ser colocado em suspeição por seus consumidores.

CONCLUSÃO

As “benzedadeiras modernas” desempenham um importante papel de mediadoras simbólicas entre tradição e modernidade. Nas consultas realizadas por elas, aparecem novas formas de empréstimos, passagens, reinterpretações, pontes entre diferentes universos simbólicos e rituais que se complementam fazendo sentido e reforçando a eficácia simbólica de cada consulta. Cada consulta apresenta-se como uma atualização singular de um mundo mágico-religioso, cujo repertório de práticas e crenças é herdado de uma vasta história religiosa e cultural que os consulentes fazem articular com a sua “modernidade”.

É justamente essa capacidade de tradução cultural orientada por práticas modernas, tais como a racionalidade e a escolha individual que nos levou a denominar o fenômeno estudado “benzeção moderna”.

O fenômeno da “benzeção moderna” se caracteriza principalmente pela apresentação de uma novidade que podemos avaliar como uma reinvenção da “tradição”. Reinvenção da “tradição”, porque, como aponta Bauman para a realidade da “estrutura” ou da “cultura”, ela, a “tradição”, “não existe de modo a não ser no processo de contínua e inesgotável transformação” (BAUMAN, 1998, p.170) Ou, nos termos de Derrida, aproximando-se da sugestão de Bauman, “todo ato é uma interação e não uma reinteração”. O fenômeno da “benzeção

moderna”, como pudemos observar ao longo desse trabalho, possibilita, do lado dos produtores de bens mágico-religiosos (as benzedadeiras), combinações variadas de elementos “religiosos” e “não-religiosos”. Cada “benzedeira” cria e recria o seu universo de ação, numa espécie de “metamorfose ambulante”. Do lado dos consumidores (os consulentes), observamos que o “fazer com” estes bens mágico-religiosos em oferta pode ser diversificado em cada consulta não só pelos diferentes clientes, mas também por um mesmo cliente.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Leila. *Carnaval da alma*: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era. 1981. Tese (Doutorado), Museu Nacional, UFRJ, Rio de Janeiro, 1981.
- BAUMAN, Zigmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1998.
- BERGER, Peter. *O Dossel Sagrado*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- _____. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Tradução de Richard Nice. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Os Deuses do Povo*: Um estudo sobre a religião popular. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CAMPBELL, Colin. *Romanticism and the Consumer ethic*: intimations of a Weber - style Thesis, Sociological Analysis. 44/4, 1987.
- _____. *The Romantic Ethic and the spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987.
- DUMONT, Louis. *Homo Hierarchicus*: O Sistema das Castas e suas Implicações. São Paulo: Ed. da USP, 1992.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernidade*. [s.l.]: Editora studio Nobel, 1995.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A, 1989.
- GERMINIANI, Haudrey. *Profissionais do Sagrado*: Sobre a correspondência entre religião, magia e consumo no fenômeno da benzeção. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) – UFJE, Juiz de Fora, 2000.

SÁ CARNEIRO, Sandra Maria Corrêa. Trajetórias Espirituais em Contexto Urbano. In: REUNIÃO DA ABA, 21., 1997, [s.l.]. Anais... [s.l.]: GT 32 Perspectivas Antropológicas da Religião, 1997.

SANCHIS, Pierre. O Campo Religioso Contemporâneo no Brasil. In: AP, Oro; CA, Steil, (Orgs). *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e Cultura*: Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1981

Recebido em 25/05/2009

Apro vado em 26/06/2009