
Entre o divino e o capital: representações sacro-estéticas de poder na ordem do consumo¹

BETWEEN THE DIVINE AND CAPITAL: sacred-aesthetic representations of power in the order of consumption

Priscilla Paranhos²
Orientação: Tânia Hoff³

Resumo: Neste artigo, tecemos aproximações entre o discurso do capitalismo e da religião, na perspectiva da constituição do sujeito nas culturas de consumo contemporâneas. Delimitamos nosso estudo às imagens – no viés estético-político-religioso – que alicerçam as representações de poder e contribuem para a sacralização das posições de liderança. Assim, partimos da obra de Benjamin – "O Capitalismo como Religião" –, das noções de dádiva (Mauss) e de olímpianos (Morin), bem como dos conceitos de imagem e retórica de Barthes. Esses conceitos e noções possibilitam estabelecer correlações entre religião e capital, considerando as representações dos lugares de poder – "cargo principal," "líder," e "chefe" no capitalismo contemporâneo. Deste modo, investigamos como as representações dessas posições fortalecem a concepção de que o sistema capitalista desempenha um papel análogo ao de uma religião moderna, atraindo adesões transclassistas, motivadas fortemente pela fé e pelo desejo.

Palavras-Chave: Discurso; sacro-estéticas; representação; comunicação; poder.

Abstract: In this article, we weave together the discourses of capitalism and religion, considering the formation of the subject in contemporary consumer cultures. Our study is limited to images – from an aesthetic-political-religious perspective – that underpin representations of power and contribute to the sacralization of leadership positions. We draw on Benjamin's work, "Capitalism as Religion," Mauss's notions of gift-giving, Morin's concept of Olympians, as well as Barthes' ideas on image and rhetoric. These concepts and notions allow us to establish correlations between religion and capital, considering representations of power roles such as "executive," "leader," and "chief" in contemporary capitalism. Thus, we investigate how representations of these positions reinforce the conception that the capitalist system plays a role analogous to that of a modern religion, attracting cross-class adherence, strongly motivated by faith and desire.

Keywords: Discourse; sacred aesthetics; representation; communication; power.

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM, São Paulo). Mestre em Comunicação (PPGCOM UERJ). Bolsista Capes, integrante do Biocon - Grupo de Pesquisa Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo, email: priscillapsc@gmail.com

³ Professora titular do PPGCOM ESPM-SP. Doutora e mestre pela USP-SP. Coordenadora do GP "BIOCON — Comunicação, Discursos e Biopolíticas do consumo" e da Cátedra Maria Aparecida Baccega — Comunicação, educação e consumo. E-mail: thoff@espm.br.

1. Introdução:

A relação entre a divindade e o papel dos líderes no capitalismo é um terreno fértil para a análise crítica, especialmente quando iluminada pela perspicácia de pensadores como Walter Benjamin, Marshall Berman e Edgar Morin. Neste artigo, exploraremos, como principal balizador, a visão de Benjamin sobre o capitalismo como uma religião, onde o mesmo defende sua tese fazendo uma análise contundente que eleva esse sistema econômico à categoria de uma entidade divina quando o relaciona com os conceitos de "dívida" e "culpa" explorados nas religiões.

Benjamin (1921), em seu livro "O capitalismo como religião", tece críticas ferrenhas à estrutura do capitalismo, equiparando-a a uma religião universal. Inspirado por pensadores como Nietzsche, Weber, Simmel e Landauer, Benjamin destaca o caráter transcendental do capitalismo, no qual a busca incessante pelo lucro se torna uma prática sacralizada. Este estudo busca, portanto, desvendar as implicações dessa concepção, explorando a relação entre as imagens associadas a um viés estético religioso e seu impacto nas representações de poder.

A proposta deste artigo é analisar como as representações visuais das posições de liderança, sejam elas no mundo dos negócios, política ou qualquer outra esfera de influência, contribuem para uma possível sacralização dessas posições. Considerando as noções como "cargo principal," "posição de líder," e "chefe", propostas por Mauss (DATA da REFERENCIA), e a de "olimpiano", proposta por Morin, pretendemos buscar aproximações e refletir sobre lugares no Olimpo (MORIN) e a altares que ostentam divindades e mártires (BERMAN). Argumentamos que essa abordagem estético-religiosa não é mera coincidência, mas uma construção deliberada que perpetua a reverência às figuras de poder.

Ademais, este estudo se aprofunda na investigação de narrativas que delineiam as trajetórias de ascensão a essas posições. Ao fazê-lo, pretendemos fortalecer a concepção de que o sistema capitalista desempenha um papel análogo ao de uma religião moderna, atraindo adesões transclassistas e objetivos sacralizados na instância do consumo. Argumentaremos que essas adesões são motivadas mais pela "fé," "crença" e pelo desejo do que pela razão, ecoando as palavras de Benjamin sobre a natureza irracional e messiânica do capitalismo. Em última análise, este artigo busca contribuir para uma compreensão mais profunda das interseções entre o divino e o capital,

desvendando as camadas simbólicas que permeiam as estruturas de poder na sociedade contemporânea por meio de imagens de poder que asseguram essa concepção ao papel dos líderes para a permanência dessas imagens.

2. A retórica da imagem e o ensaio sobre a dádiva. "Potlatch" a honra do desperdício.

De acordo com uma etimologia antiga, o termo "imagem" está associado a raiz de "imitar", colocando-nos no cerne de uma questão crucial na semiologia das imagens: o poder da representação analógica. A capacidade de produzir sistemas reais de signos, em vez de meras aglutinações de símbolos, sugere a existência de um código analógico, em contraste com o digital (BARTHES, 2023). A imagem é frequentemente considerada obscuramente como um espaço de resistência ao sentido, em prol de uma ideia mítica de vida.

Benjamin propõe que a imagem seja compreendida como uma representação fundamentalmente associada à ressurreição, contrastando com a visão convencional de que o inteligível proporciona acesso à experiência vivida. Em ambos os casos, a analogia é percebida como um sentido empobrecido; alguns a consideram como um sistema rudimentar em relação à linguagem, enquanto outros argumentam que o significado não pode esgotar a riqueza inefável da imagem. No texto "Retórica da imagem" de Roland Barthes (2023), a afirmação inicial de que a imagem é o limite do sentido pode ser considerada um tanto abstrata e, em certa medida, indefinida. Afinal, a relação entre imagem e sentido há séculos é estudada como uma dupla possibilidade de entendimento, onde a imagem tanto cria como destrói manas. No entanto, quando o autor apresenta argumentos sobre as mensagens que a imagem pode transmitir, compreendemos a intenção de sua primeira problematização. Afinal, é a imagem que, em sua forma linguística ou denotada, transforma o sentido do que pretende ao se expor.

Na perspectiva da linguística, a imagem pode seguir caminhos que atravessam o entendimento até o ponto em que apresenta uma dupla mensagem icônica, e encontramos o sentido de ancoragem ou revezamento. Toda imagem, por si só, é polissêmica, implicando uma cadeia flutuante de significados, permitindo ao leitor escolher alguns ou ignorar outros. A polissemia das imagens está por trás do

questionamento sobre os sentidos; no entanto, esse questionamento sempre se manifesta como disfunção, mesmo que essa disfunção seja recuperada pela sociedade na forma de um jogo trágico ou poético (BARTHES, 2023).

Este entendimento acerca das imagens nos dá base para compreendermos o sentido da representação, afinal, ela é uma projeção imagética que em muitos momentos se torna um totem carregado de sentidos e mensagens simbólicas. Onde o caráter utópico da denotação é paradoxalmente reforçado por sua natureza analógica e o que parece ser uma imagem sem código, por muitas vezes, é carregada de deles de acordo com o lugar em que está, a forma que é apresentada e pelo léxico que irá vê-la.

Mauss em sua concepção sobre a ideia de dádiva, traz à tona questões relacionadas à imagem do "chefe" quando descreve o comportamento que um chefe em uma tribo quando em uma cerimônia de *potlatch*⁴ demonstra sua fortuna e poder ao dar o que tem:

A obrigação de dar é a essência do potlatch. Um chefe deve oferecer vários potlatch, por ele mesmo, por seu filho, seu genro ou sua filha, por seus mortos. Ele só conserva sua autoridade sobre sua tribo e sua aldeia, até mesmo sobre sua família, só mantém sua posição entre chefes - nacional e internacionalmente - se prova que é visitado com frequência e favorecido pelos espíritos e pela fortuna, que é possuído por ela e que a possui; e ele não pode provar essa fortuna a não ser gastando-a, distribuindo-a, humilhando com ela os outros, colocando-os "à sombra de seu nome". O nobre Kwakiutl e Haida têm exatamente a mesma noção da "face" que o letrado ou o funcionário chinês. Diz-se de um dos grandes chefes míticos que não oferecia potlatch que ele tinha a "face apodrecida". A expressão é aqui mais exata do que na China. Pois, no noroeste americano, perder o prestígio é de fato perder a alma: é perder realmente a "face", a máscara de dança, o direito de encarnar um espírito, de usar um brasão, um totem, é realmente a persona que é assim posta em jogo, que se perde no potlatch, no jogo das dádivas, assim como se pode perdê-la na guerra ou por uma falta ritual. Em todas essas sociedades, as pessoas se apressam em dar. Não há um instante um pouco além do comum, mesmo fora das solenidades e reuniões de inverno, em que não haja obrigação de convidar os amigos, de partilhar com eles os ganhos de caça e de colheita que vêm dos deuses e dos totens; em que

⁴ O potlatch é uma cerimônia "distribuição de dádivas" (bens) praticada entre tribos indígenas da América do Norte, como os Haida, os Tlingit, os Salish e os Kwakiutl. Também há um ritual semelhante na Melanésia. Consiste num festejo religioso de homenagem, geralmente envolvendo um banquete de carne de foca ou salmão, seguido por uma renúncia a todos os bens materiais acumulados pelo homenageado — bens que devem ser entregues a parentes e amigos. A própria palavra potlatch significa dar, caracterizando o ritual como de oferta de bens e de redistribuição da riqueza. A expectativa do homenageado é receber presentes também daqueles para os quais deu seus bens, quando for a hora do potlatch destes. O valor e a qualidade dos bens dados como presente são sinais do prestígio do homenageado. Originalmente o potlatch acontecia somente em certas ocasiões da vida dos indígenas, como o nascimento de um filho; mas com a interferência dos negociantes europeus, os potlatches passaram a ser mais frequentes (pois havia bens comprados para serem presenteados) e em algumas tribos surgiu uma verdadeira guerra de poder suscitada pelo potlatch. Em alguns casos, os bens eram simplesmente destruídos após a cerimônia.

não haja obrigação de redistribuir tudo o que vem de um potlatch de que se foi o beneficiário; em que não haja obrigação de reconhecer mediante dádivas qualquer serviço, os dos chefes, dos vassallos, dos parentes; sob pena, ao menos para os nobres, de violar a etiqueta e perder sua posição social. (MAUSS. 2003. p 95)

Nesta descrição dos costumes de algumas tribos indígenas da América do Norte, Mauss consegue traçar uma linha de conexão com o que Barthes descreve como esta cadeia de mensagens polissêmicas da imagens. Mauss, quando associa a *potlatch*, a distribuição dos bens, fala sobre a sua importância como um ato fundamental do "reconhecimento" das tribos de forma militar, jurídica, econômica, religiosa, em todos os sentidos da palavra. *As pessoas "reconheciam" o chefe ou seu filho e tornam-se-lhes "reconhecidos"* (MAUSS, 2003. p 96). Este pensamento associado à ideia de representação e retórica da imagem, quando sua significância se associa ao divino, mostra-se muito potente para uma abordagem acerca das imagens e representações das "entidades líderes" do capitalismo moderno.

Afinal, associar as demonstrações de seus bens, sua ostentação de fortunas e a sua posição de líder por meio de um reconhecimento vindo de um ritual com a presença de outros líderes é uma forma de diminuir a distância entre o divino e o capital.

Cada uma dessas coisas preciosas, cada um desses signos de riqueza possui - como nas ilhas Trobriand - sua individualidade, seu nome, sua qualidade, seu poder. (...) Tudo fala: o telhado, a chaminé, as esculturas, as pinturas; pois a casa mágica é edificada não apenas pelo chefe ou pelos seus familiares ou por membros da fratria oposta, mas também pelos deuses e os antepassados; é ela que recebe e vomita ao mesmo tempo os espíritos e os jovens iniciados. Cada uma dessas coisas preciosas tem dentro de si, aliás, uma virtude produtora. Ela não é apenas signo e penhor; é também signo e penhor de riqueza, princípio mágico e religioso da hierarquia e da abundância. (MAUSS, p 100)

Em seu texto, Mauss explora a presença dos rituais de trocas e dádivas em diferentes grupos sociais, destacando o potlatch como uma prática significativa. Ele sugere que tais fenômenos podem representar um regime social que prevaleceu em grande parte da humanidade durante uma fase de transição. Esse princípio de troca-dádiva persiste em algumas comunidades, o que é crucial para nossa análise sobre a associação do divino ao capital por meio de imagens de poder e bens.

Ao retomar a tese central de "Ensaio sobre a dádiva", Mauss propõe uma compreensão da formação da vida social por meio do constante ato de dar e receber.

Destaca que, universalmente, dar e retribuir são deveres, mas suas formas variam em cada contexto. É essencial compreender como as trocas são concebidas e praticadas em diferentes lugares e momentos, abrangendo desde a retribuição pessoal até a redistribuição de tributos. Mauss dedica atenção especial às trocas que são prerrogativas de líderes, como o recebimento de tributos, e como essas prerrogativas socialmente construídas podem influenciar valores que se generalizam para toda a sociedade. Esse processo se assemelha à capacidade da moeda, conforme Marx (1986) argumentou, de generalizar-se como valor capitalista.

Assim, ao considerarmos os rituais de trocas, dádivas, e o papel das lideranças, podemos perceber uma interconexão entre a prática social, o poder simbólico e a representação do divino, construindo uma visão abrangente sobre como esses elementos influenciam e moldam as dinâmicas sociais e a concepção do capital.

3. Sacralização de posições de liderança e as narrativas de ascensão a posições de líder no capitalismo moderno

Se no *potlatch* a troca agressiva e extravagante de presentes, chegando até mesmo à destruição ritual de riquezas para demonstrar superioridade sobre rivais, podia significar a miséria material, mas a glória simbólica, no ritual capitalista, onde a destruição de bens ocorre para "regular o mercado", a demonstração de poder se dá quando o desperdício ou a extravagância é intencional e totalmente gratuita. Embora hoje seja considerado uma curiosidade antropológica, suas ressonâncias ainda podem ser vistas em atos performáticos, excêntricos e até mesmo em espetáculos como na destruição de instrumentos em shows de astros do rock.

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olímpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. (MORIN, 2002. p 107)

No texto "Os Olímpianos", Edgar Morin (2002), especialmente com sua hermenêutica de profundidade, contribui para a compreensão dos mecanismos de

consolidação desse poder simbólico. Morin aborda a cultura de massa e introduz o conceito de "olimpianos" para descrever figuras proeminentes que se tornam ícones culturais e exercem grande influência na sociedade por meio de seus bens materiais ou culturais/simbólicos. Os "olimpianos" representam não apenas indivíduos, mas também símbolos e valores que, por meio da cultura de massa (conforme o entendimento moriniano, o que podemos transpor para as culturas de consumo contemporâneas), ganham destaque e impactam a forma como as pessoas percebem e atuam no mundo. Da representação, que se materializa nos processos comunicacionais, à consolidação do poder, a influência dos heróis/olimpianos/líderes vai além do domínio econômico ou político, estendendo-se ao campo cultural e simbólico da sociedade. Esse processo demonstra como as expressões artísticas, os produtos culturais e os ícones/heróis/olimpianos desempenham um papel fundamental na construção e reprodução de significados compartilhados, contribuindo para a coesão social e para a disseminação de ideias e valores.

O constante revolucionar da produção, a ininterrupta perturbação de todas as relações sociais, a interminável incerteza e agitação distinguem a época burguesa de todas as épocas anteriores. Todas as relações fixas, imobilizadas, com sua aura de ideias e opiniões veneráveis, são descartadas; todas as novas relações, recém-formadas, se tornam obsoletas antes que se ossifiquem. Tudo o que é sólido desmancha no ar, tudo o que é sagrado é profanado, e os homens são finalmente forçados a enfrentar com sentidos mais sóbrios suas reais condições de vida e sua relação com outros homens, (BERMAN apud MARX, p. 92)

Berman interpreta que quando todos os valores do mundo tradicional foram forçados a entrar no sistema capitalista, todos os "*halos*" foram removidos. Berman interpreta "halo" aqui como um símbolo primário da experiência religiosa, a experiência de algo sagrado e descreve esse caminho de transformação de algo divino para o profano como uma aproximação lógica da produção industrial:

A auréola divide a vida em sagrada e profana: cria uma aura de pavor e esplendor sagrado em torno da figura que a usa; a figura santificada é arrancada da matriz da condição humana, separada inexoravelmente das necessidades e pressões que animam os homens e mulheres que o cercam. (BERMAN. 2008)

Com o advento do capitalismo, todos os valores do mundo, assim como as estruturas sociais e formas de vida, são integrados ao mercado global. Os antigos padrões de honra e dignidade não desaparecem; em vez disso, são absorvidos pelo

mercado, adquirindo etiquetas de preço e ganhando uma nova existência como mercadorias. Dessa maneira, qualquer modo imaginável de conduta humana torna-se moralmente permissível no momento em que se torna economicamente viável e valioso. Nesse contexto, tudo é aceitável se trazer benefícios econômicos significativos.

"Tudo o que é sólido" — das roupas sobre nossos corpos aos teares e fábricas que as tecem, aos homens e mulheres que operam as máquinas, às casas e aos bairros onde vivem os trabalhadores, às firmas e corporações que os exploram, às vilas e cidades, regiões inteiras e até mesmo as nações que as envolvem — tudo isso é feito para ser desfeito amanhã, despedaçado ou esfarrapado, pulverizado ou dissolvido, a fim de que possa ser reciclado ou substituído na semana seguinte e todo o processo possa seguir adiante, sempre adiante, talvez para sempre, sob formas cada vez mais lucrativas. (BERMAN. 2008. p. 96)

No vasto teatro do capitalismo, a representação está intrinsecamente entrelaçada ao imaginário coletivo, tecendo uma tapeçaria de ícones que personificam a ascensão e a consolidação desse sistema. Nesse palco, os verdadeiros protagonistas modernos são os donos de empresas, os titãs do capitalismo contemporâneo que moldam e direcionam os destinos financeiros do mundo.

O modelo empresarial de ascensão se tornou a narrativa heróica do nosso tempo, na qual indivíduos audaciosos e empreendedores são os protagonistas de uma epopeia contemporânea. Os grandes "titãs do capitalismo moderno", como Jeff Bezos⁵ e Warren Buffett⁶, por exemplo, emergiram como figuras lendárias, desbravando fronteiras econômicas e conquistando os corações e mentes de uma audiência global. Esses heróis do capitalismo digital compartilham características notáveis com os heróis do capitalismo antigo, forjando fortunas e impérios, mas agora fazem isso em um cenário digital, onde bits e algoritmos desempenham o papel que antigamente era reservado a terras e recursos físicos.

Ao longo de sua história, o capitalismo tem forjado ídolos, isto é, figuras que transcendem a mera mortalidade e se tornam emblemas de prosperidade e sucesso. São exemplos máximos de que com engenhosidade, empenho e inteligência, é possível

⁵ Jeffrey Preston Bezos é um empresário estadunidense conhecido por fundar, e ter sido o presidente e CEO da Amazon, uma importante e famosa empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos.

⁶ Warren Edward Buffett é um investidor e filantropo americano. É o principal acionista, presidente do conselho e diretor executivo da Berkshire Hathaway. Constantemente citado na lista da Forbes das pessoas com maior capital do mundo, ocupou o primeiro lugar em 2008.

tornar-se um olimpiano ou uma pessoa especial, um “herói” capaz de superar dificuldades várias.

Ao longo do capitalismo, as narrativas heróicas do capital colocam em evidência heróis/olimpianos, tais como: 1. John D. Rockefeller, por exemplo, um dos magnatas do petróleo na era da Revolução Industrial, Rockefeller fundou a Standard Oil Company, consolidando um império empresarial que o tornou uma das figuras mais influentes do capitalismo do século XIX. 2. Andrew Carnegie: Outro gigante da era industrial, Carnegie foi um líder na produção de aço, estabelecendo a Carnegie Steel Corporation. Sua visão empresarial e filantropia contribuíram significativamente para a evolução do capitalismo no final do século XIX. 3. Henry Ford: No início do século XX, Henry Ford revolucionou a indústria automotiva ao introduzir a produção em massa. Sua abordagem inovadora na fabricação de carros não apenas transformou a mobilidade, mas também moldou os padrões de produção em toda a indústria. 4. Steve Jobs: No cenário da revolução tecnológica, Jobs co-fundou a Apple e foi um pioneiro na criação de produtos eletrônicos inovadores. Seu impacto na indústria de tecnologia e no modelo de negócios da Apple o posiciona como uma figura icônica do capitalismo moderno. 5. Elon Musk: Atuando em diversos setores, desde veículos elétricos com a Tesla até exploração espacial com a SpaceX, Musk emergiu como uma figura proeminente do século XXI. Sua visão ambiciosa se manifesta nos empreendimentos inovadores que constroem a imagem de um "titã do capitalismo moderno".

Numa analogia com a religião, os consumidores, ávidos por participar dos sagrados rituais do consumo, buscam esses ídolos como guias em suas próprias jornadas econômicas, concebendo o caráter cultural que Benjamin descreve para o capitalismo.

Na esfera do sagrado, a comparação entre bens e reconhecimento se torna crucial. Os bens não são apenas mercadorias tangíveis; são símbolos de status, de pertencimento a uma elite econômica. O reconhecimento público do consumo é o ato sacramental que valida a experiência e reforça os laços culturais.

Douglas (2023) nos alerta para o fato de que os bens não são apenas objetos físicos, mas veículos de comunicação e compartilhamento de significados. Participar do consumo é, portanto, mais do que uma prova física; é um ato de comunhão, uma celebração coletiva de valores compartilhados. A disputa por essas oportunidades de participação nesse intercâmbio de informações torna-se uma batalha de poder, de

inclusão e exclusão. Onde a resposta à pergunta fundamental sobre porque os homens precisam de bens reside na necessidade intrínseca de comunicar-se com os outros e compreender o que se desenrola ao seu redor. No teatro do capitalismo, os bens são os adereços dessa narrativa, e o consumo é o espetáculo que une a sociedade em um elo simbólico de compartilhamento cultural.

4. Sistema capitalista como religião moderna e as adesões transclassistas motivadas por "crença" e "desejo"

O texto de Benjamin, "O capitalismo como religião", é claramente influenciado por "A ética protestante e o espírito do capitalismo" de Max Weber [1864-1920]. No entanto, como veremos, o argumento de Benjamin vai muito além de Weber e, especialmente, substitui sua abordagem "axiologicamente neutra" (Wertfrei) por uma acusação contundente anticapitalista.

O fragmento começa com uma afirmação categórica: "É preciso ver no capitalismo uma religião". Embora haja uma referência a Weber, Benjamin também estabelece um distanciamento, destacando:

Demonstrar a estrutura religiosa do capitalismo – ou seja, mostrar que ele não é apenas uma formação condicionada pela religião, como Weber pensava, mas um fenômeno fundamentalmente religioso – nos levaria ainda hoje a uma polêmica universal sem limites". (DADOS)

Benjamin prossegue afirmando: "*No entanto, podemos, desde já, identificar três características dessa estrutura religiosa do capitalismo no tempo presente*" (DATA E PAG). Embora Benjamin não cite mais diretamente Weber, os três pontos incorporam ideias e argumentos do sociólogo, conferindo-lhes um novo significado, muito mais crítico, radical e totalmente oposto à tese weberiana da secularização, não apenas do ponto de vista social e político, mas também filosófico (ou teológico).

Benjamin argumenta que o capitalismo pode ser interpretado como uma religião, caracterizado por elementos culturais, culto permanente e culpabilização.

Tomando este argumento como base, é possível considerar os líderes empresariais como divindades ou líderes de um sistema religioso, representando uma divindade imatura que necessita ser ocultada e invocada apenas no zênite de sua

culpabilização. A análise de Benjamin enfatiza a natureza religiosa do capitalismo e como essa dimensão religiosa permeia a cultura empresarial, onde os líderes corporativos assumem papéis semelhantes aos deuses no contexto do culto capitalista.

O capitalismo é uma religião puramente de culto, desprovida de dogma. No Ocidente, o capitalismo se desenvolveu como parasita do cristianismo – o que precisa ser demonstrado não só com base no calvinismo, mas também com base em todas as demais tendências cristãs ortodoxas –, de tal forma que, no final das contas, sua história é essencialmente a história de seu parasita, ou seja, do capitalismo. Comparação entre as imagens dos santos de diversas religiões, de um lado, e das cédulas bancárias de diversos Estados, de outro. O espírito que se expressa nos ornamentos das cédulas bancárias. Capitalismo e direito. O caráter pagão do direito. (BENJAMIN, 2013. p 16)

O capitalismo, para Walter Benjamin, transcende a mera condição econômica, assumindo uma dimensão religiosa. Benjamin argumenta que o capitalismo não é apenas condicionado pela religião, como sugerido por Weber, mas é intrinsecamente religioso. Benjamin sugere que o capitalismo é historicamente inaudito por esfacelar a religião, transformando-a não em reforma do ser, mas em seu desmantelamento. A religião, nesse contexto, torna-se a expansão do desespero em um estado religioso universal, no qual a salvação é esperada. Este é um movimento até a culpabilização final de Deus, evidenciando a natureza irracional e messiânica do capitalismo.

Outro traço distintivo é a necessidade de ocultar o Deus dessa religião, invocando-o apenas no ápice de sua culpabilização. A teoria freudiana, segundo Benjamin, contribui para esse culto capitalista, concebida em moldes capitalistas, onde o reprimido rende juros para o inconsciente. Já a filosofia de Nietzsche desempenha um papel significativo, especialmente na ideia do ser super-humano, que não realiza um "salto" para o arrependimento, mas intensifica-se continuamente, culminando em uma ruptura. Marx também é mencionado no texto, destacando a conversão do capitalismo impenitente em socialismo com juros sobre juros, funcionando como função da culpa. Benjamin argumenta que o capitalismo é uma religião de culto desprovida de dogma, que estabeleceu o dinheiro e o mito ao longo da história e questiona como o dinheiro extraiu elementos míticos do cristianismo para formar seu próprio mito. Ele em seu texto até mesmo cita uma passagem do livro *Aufruf zum Sozialismus*, do pensador anarquista judeu-alemão Gustav Landauer, publicado em 1919 que está em sua nota bibliográfica que desenha o raciocínio de Landauer sobre o que ele entende por “práticas culturais” do capitalismo:

“Fritz Mauthner (“Wörterbuch der Philosophie“) mostrou que a palavra “Deus” [Gott] é originariamente idêntica a “ídolo” [Götze], e que as duas querem dizer “o fundido” (ou “o escorrido”) [Gegossene]. Deus é um artefato feito pelos humanos, que ganha uma vida, atrai para si as vidas dos humanos e finalmente torna-se mais poderoso que a humanidade. O único escorrido [Gegossene], o único ídolo [Götze], o único Deus [Gott] a que os humanos deram vida é o dinheiro [Geld]. O dinheiro é artificial e é vivo, o dinheiro produz dinheiro e mais dinheiro, o dinheiro tem todo o poder do mundo. Quem não vê, quem ainda hoje não vê, que o dinheiro, que o Deus não é outra coisa senão um espírito oriundo dos seres humanos, um espírito que se tornou uma coisa [Ding] viva, um monstro [Unding], e que ele é o sentido [Sinn] que se tornou louco [Unsinn] de nossa vida? O dinheiro não cria riqueza, ele é a riqueza; ele é a riqueza em si; não existe outro rico além do dinheiro”. (LANDAUER, 1919. p 144).

Esta afirmação sobre o dinheiro e sua representatividade perante a ideia de Deus e sagrado pode ser também associada a ideia de mana presente no texto de Mazzarella (2023) sobre publicidade quando o mesmo, expressa seu interesse em explorar a contemporaneidade inesperada de elementos do passado, desvinculando-os do fardo historicista que exige sua relevância imediata e se inspirando em Benjamin, quando acredita que esses elementos podem, como faíscas temporais, iluminar ressonâncias surpreendentes entre o passado e o presente. No texto, de Mazzarella os principais conceitos abordam a interligação entre energias, afeto e estética, explorando questões fundamentais nas ciências sociais e fazendo uma correlação direta com o consumo e a publicidade. O autor questiona o que confere "energia" à autoridade e como respondemos a ela e qual é a relação entre carisma e desejo. Além disso, indaga por que certos lugares e práticas parecem mais intensos em comparação com a vida monótona e como essa sensação de força, prestígio ou aura excedente influencia hierarquias de poder.

Para Mazzarella e Benjamin, o conceito de mana representa uma interpretação da magia ou do divino nas dinâmicas de poder e liderança. Nesse contexto, é possível compreender como essa retórica permeia o domínio do desejo e da crença, especialmente quando se trata dos símbolos de ascensão que representam o ápice da projeção de classes. Essas figuras não alcançam seus cargos ou status de titãs de maneira arbitrária; ao contrário, são investidas de uma profunda significância, um mana que incorpora mistério e fé associados ao sucesso e à riqueza.

5. Considerações finais:

À medida que mergulhamos nas reflexões de Walter Benjamin sobre o capitalismo como uma religião, aspecto sobre o qual nos debruçamos neste artigo, torna-se evidente que sua crítica ressoa fortemente em nossos tempos. Benjamin desvela a sacralização do capitalismo, equiparando-o a uma entidade divina com rituais, dogmas e líderes venerados como ícones religiosos. A análise das representações visuais das lideranças empresariais reforça essa conexão, revelando a construção de figuras divinas dentro do "culto" capitalista.

Ao explorar a retórica da imagem e o ensaio sobre a dádiva, conectamos os pontos entre poder, liderança e representação do divino. As imagens, segundo Barthes, carregam uma potência simbólica que se assemelha à ressurreição, enquanto Mauss nos mostra como as trocas de "dádivas" ou bens moldam até hoje a vida social. Essa dinâmica se assemelha à construção de líderes como divindades no cenário capitalista, onde a distribuição de bens e a ascensão a posições de destaque refletem um reconhecimento que ultrapassa os limites materiais. A relação entre o divino e o capital torna-se ainda mais evidente ao examinarmos a sacralização das posições de liderança e as narrativas de ascensão no capitalismo moderno. Benjamin, ao equiparar a religião do capitalismo a um culto pagão, lança luz sobre a natureza mitológica dessa construção, revelando a fusão de elementos cristãos em seu próprio mito onde até mesmo as cédulas bancárias tornam-se ícones pagãos, e os líderes empresariais, ídolos contemporâneos, simbolizando uma divindade obscurecida em seu cotidiano, mas invocada nos rituais do mercado.

No entanto, à medida que desvelamos essas camadas simbólicas, surge um questionamento impactante: estamos conscientes dessa religião moderna na qual estamos imersos, vamos nos perceber, participantes deste grande culto profano dos bens e a perpetuação de totens de seu consumo? Ao analisar estas estruturas de poder contemporâneas, compreendemos que a fé, a crença e o desejo transcendem categorias sociais, criando uma adesão transclassista ao culto capitalista. Assim, resta-nos refletir sobre como essa religião molda nossa compreensão da realidade e como, ao

reconhecemos suas características "divinas" pré-moldadas em nossas identidades e subjetividades, podemos buscar uma compreensão mais crítica e consciente de nosso papel nesse sistema. O desafio está lançado: estamos prontos para questionar a religião do capitalismo e seus líderes que permeiam nossa existência cotidiana?

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. Retórica da imagem. IN: ROCHA, Everardo et al (orgs). COMUNICAÇÃO E CONSUMO: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural. São Paulo: Loyola, 2023.

BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

BENJAMIN, Walter. O capitalismo como religião [1892-1940]. Organização Michael Löwy; tradução Nélio Schneider, Renato Ribeiro Pompeu.- 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2013.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. IN: ROCHA, Everardo et al (orgs). COMUNICAÇÃO E CONSUMO: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural. São Paulo: Loyola, 2023.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. IN: ROCHA, Everardo et al (orgs). COMUNICAÇÃO E CONSUMO: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural. São Paulo: Loyola, 2023.

MARX, Karl. "O fetichismo da mercadoria", em El capital, vol. I. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

MAZZARELLA, William. O mana da publicidade de massa. IN: ROCHA, Everardo et al (orgs). COMUNICAÇÃO E CONSUMO: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural. São Paulo: Loyola, 2023.

MOREIRA, A. da S. A religião sob o domínio da estética. HORIZONTE – Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, v.13, n.37, p.370-405, 2015.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. - Espírito do tempo. Os Olimpianos, 2006.