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

Priscilla Paranhos²

RESUMO

Neste artigo, analisamos como discursos e imagens no capitalismo contemporâneo sacralizam posições de liderança, baseando-nos em Benjamin, Mauss, Morin e Barthes. Exploramos a correlação entre religião e capital, mostrando como as representações de poder fortalecem a adesão ao sistema capitalista, motivadas pela fé, desejo e imaginário de poder.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; sacro-estéticas; representação; comunicação; poder.

Introdução:

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 olimpianos (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.

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

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 o discurso associado 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, e a de "olimpiano", proposta por Morin, pretendemos buscar aproximações e refletir sobre lugares no Olimpo (Morin) e 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 e discursos que asseguram essa concepção ao papel dos líderes para a permanência desse imaginário.

Fundamentação Teórica:

O termo "imagem" é ligado a "imitar", destacando seu poder na representação analógica essencial na semiologia das imagens. Barthes (2023) aponta que a imagem é um espaço de resistência ao sentido, priorizando uma ideia mítica de vida. Walter Benjamin sugere que a imagem está associada à ressurreição, desafiando a ideia de que o inteligível proporciona acesso à experiência vivida, enquanto Barthes argumenta que a imagem, seja linguística ou denotada, transforma o sentido ao se expor.

Marcel Mauss, em sua concepção sobre a dádiva, explora a imagem do "chefe" nas cerimônias de potlatch, onde a distribuição de riquezas mantém a autoridade e o prestígio social. Essa prática ritual conecta-se à retórica da imagem de Barthes e às mensagens polissêmicas. A demonstração de bens no capitalismo atual diminui a distância entre o divino e o capital, onde cada bem valioso possui uma virtude produtora e significância simbólica. Edgar Morin, em "Os Olímpicos" (2002), descreve ícones culturais como figuras que exercem grande influência na sociedade. Marshall Berman destaca que o capitalismo absorveu valores tradicionais, transformando-os em mercadorias, onde modos de conduta se tornam permissíveis se economicamente viáveis. No capitalismo, a representação e o imaginário coletivo tecem ícones que personificam a ascensão capitalista, como Jeff Bezos e Warren Buffett.

Narrativas heróicas no capitalismo destacam figuras como Rockefeller, Carnegie, Ford, Jobs e Musk, que se tornaram emblemas de prosperidade e sucesso. O consumo, comparável a rituais sagrados, valida a experiência e reforça laços culturais. Douglas (2023) alerta que os bens são adereços na narrativa capitalista, onde o consumo une a sociedade em um elo simbólico de compartilhamento cultural. Walter Benjamin, em "O capitalismo como religião", vai além da abordagem de Weber, sugerindo que o capitalismo é fundamentalmente religioso. Ele identifica características religiosas do capitalismo, onde líderes empresariais desempenham papéis de divindades. Benjamin argumenta que o capitalismo esfacelou a religião, transformando-a em um estado de desespero universal.

Benjamin sugere que o capitalismo é uma religião de culto desprovida de dogma, estabelecendo o dinheiro e o mito ao longo da história. Ele cita Gustav Landauer, que argumenta que o dinheiro é um artefato humano que se tornou uma divindade poderosa. William Mazzarella, em sua análise sobre publicidade, explora a interligação entre energias, afeto e estética, destacando o mana nas dinâmicas de poder e liderança. A análise de Benjamin revela como a cultura empresarial e as estruturas de poder são fundamentadas em crenças e desejos profundamente enraizados, onde líderes empresariais são vistos como divindades e o sistema capitalista é perpetuado por um culto contínuo ao dinheiro e ao poder. Essa perspectiva destaca a interseção entre religião, economia e cultura, proporcionando uma compreensão mais profunda das motivações e adesões no capitalismo contemporâneo.

Considerações Finais

As reflexões de Walter Benjamin sobre o capitalismo como religião destacam a sacralização desse sistema, equiparando-o a uma entidade divina com rituais e líderes venerados. A análise das representações visuais das lideranças empresariais revela essa construção de figuras divinas no "culto" capitalista. Explorando a retórica da imagem e o ensaio sobre a dádiva, Barthes e Mauss mostram como imagens e trocas de bens moldam a vida social, refletindo líderes como divindades capitalistas.

Benjamin compara a religião capitalista a um culto pagão, revelando a fusão de elementos cristãos no mito capitalista, onde cédulas bancárias e líderes empresariais se tornam ícones pagãos e divindades contemporâneas. Esse entendimento provoca um questionamento crucial: estamos conscientes dessa religião moderna em que participamos? A fé, crença e desejo transcendem categorias sociais, criando uma adesão transclassista ao culto capitalista.

Ao analisarmos essas estruturas de poder, devemos refletir sobre como essa "religião" molda nossa compreensão da realidade e nosso papel nesse sistema. Estamos prontos para questionar a religião do capitalismo e seus líderes em 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.