
JUVENTUDE, CONSUMO E CATOLICISMO CARISMÁTICO EM UMA PERSPECTIVA DA MODERNIDADE

YOUTH, CONSUMPTION AND CHARISMATIC CATHOLICISM IN A MODERNITY PERSPECTIVE

Maria do Carmo Canto Martins⁵⁴

RESUMO: Em um cenário de pluralidades do mercado religioso, considerando que os jovens sejam a camada da sociedade mais sensível à cultura do consumo, e que na atualidade reunir em grupo acontece em associações ou entidades, em especial comunidades católicas. O artigo aborda o tema do consumo na juventude, em especial, do jovem que participa no movimento renovação carismático católico – MRCC, na perspectiva do consumo, enquanto uma maneira de viver na modernidade, e sobre questões; políticas e econômicas. E ainda nos aspectos subjetivos, como por exemplo, no que diz respeito à sedução que a mercadoria exerce sobre o consumidor. Propomos verificar os diversos tipos de mercadorias oferecidas pelo MRCC aos jovens participantes. Acreditamos que o tripé composto por: consumo, jovem e movimento renovação católico carismático estão imbricados e envoltos pelo momento histórico que vivemos – o modernismo –, no sentido de que o que caracteriza o pós-modernismo é o consumo. E o catolicismo carismático o tomou como suporte para continuar a existir, mediante estratégias de consumo que induzem a juventude a sentir que possui um projeto de vida e por consequência tem a segurança almejada nos atuais dias, ou seja, sem as incertezas advindas do momento histórico que vivemos.

PALAVRAS-CHAVES: jovens; consumo; movimento de renovação católico carismático.

ABSTRACT: In a scenario of pluralities of religious market, considering that young people are in the society the most sensitive to the culture of consumption and that currently meeting in groups happens in associations or entities, especially Catholic communities. The article addresses to youth consumption, in particular, the young person who participates in the charismatic Catholic Reformation Movement - CRM, in the perspective of consumption, as a way of living in modernity, and about political and economic aspects. Also in the subjective aspects, for example, regarding the seduction that the merchandise causes on the consumer. We propose to check the various types of goods offered by CRM to young participants. We believe that the tripod composed of consumption, young and charismatic Catholic renewal movement are imbricated and wrapped by the historical moment we live in - modernism - in the sense that what characterizes postmodernism is consumption. And charismatic Catholicism took it as a support to continue to exist, through consumption strategies that induce youth to feel that they have a life project and consequently have the security sought in the current days, that is, without the uncertainties from historical moment that we live in.

KEYWORDS: young; consumer; charismatic Catholic Reformation Movement.

⁵⁴ Mestre em Educação Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC/GO. Professora do Instituto Federal de Goiás – IFG.

JUVENTUDE CATÓLICA CARISMÁTICA E O CONSUMO

Resultados da pesquisa *Perfil da Juventude Brasileira*, uma iniciativa do Projeto Juventude/Instituto Cidadania, com a parceria do Instituto de Hospitalidade e do Sebrae, realizada sob a responsabilidade técnica da Criterium Assessoria em Pesquisas, foram retomados e ampliaram-se temas e questões investigadas em outubro de 1999 pelo Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo. Trata-se de pesquisa feita com uma população entre 15 e 24 anos, residente no território brasileiro – 34,1 milhões de jovens, ou 20,1% do total da população, segundo o Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000), a qual apontou que, na atualidade, a forma encontrada pelos jovens para se agruparem ocorre em alguma associação ou entidade, sobretudo em grupos religiosos. E quais seriam as razões disso? Possivelmente, aspectos subjetivos, além de questões pertinentes ao momento atual da sociedade dita “pós-moderna”, influenciam essa decisão.

Pesquisa Mosaic Brasil, da Serasa Experian, publicada na *Folha de S. Paulo* em 30 de setembro de 2014, constatou que, entre a população jovem, os maiores de 18 anos são os responsáveis pelo maior consumo no país. Composto esse cenário indagamos: qual seria a demanda do jovem que busca o MRCC? Por conseguinte, para compreender juventude, acreditamos ser necessário aproximarmos-nos desses sujeitos, para verificar como vivenciam as suas experiências e como as elaboram em termos de percepção.

E o que é juventude? Cabe destacar que a juventude tem se constituído como categoria universal que vem ganhando contornos sociais e jurídicos, juntamente com outras fases da vida, como a infância e maturidade, no bojo de disputas econômicas e sociais.

Iniciamos uma rápida conceituação do tema com Groppo (2016), que assinala que a juventude tem sido tema de estudo de várias áreas do conhecimento: Ciências Humanas, Psicologia e Biologia. Nas Ciências Sociais as pesquisas se iniciaram por volta da segunda metade do século XVIII. Entretanto, foi no século XIX, com o surgimento da industrialização e urbanização, que aparece o fenômeno da “delinquência juvenil”, como uma das consequências negativas desse modo de produção. O referido autor considera que o tema “juventude” perpassa quase todas as teorias sociológicas desde a sociologia durkheimiana – a “educação moral”, o behaviorismo, os funcionalistas, o interacionismo simbólico, a sociologia compreensiva, a

Escola de Frankfurt, a teoria social e até mesmo a sociologia de Pierre Bourdieu (GROPPO, 2016, p. 8).

Apresentamos ainda teóricos que ao longo do século passado pesquisaram o tema juventude: Mannheim, 1968, Gerges Lapassade, 1968, Eisenstadt, 1968. Esses são conhecidos pelo fato de seus estudos se pautarem nas concepções da Sociologia funcionalista, que enfatizava as disfunções que acontecem nessa fase, como falhas e desajustes do desenvolvimento ou do processo de integração. Nessa perspectiva, a juventude, quase sempre, recebia o enfoque moralista. Fato que ocorreu desde a metade do século XX, com um tratamento também de problematização social, com proposições de medidas com a finalidade de intervenção ou salvação, quando os conflitos assumem dimensões significativas (MARTINS, 2003).

Ressaltamos que Mannheim (1968), de alguma maneira, tem ideias sobre o tema mais próximas dos estudos realizados nas últimas décadas do século passado. Na opinião de Groppo (2016), Mannheim (1982) e Foracchi (1972 apud Augusto, 2017), os conflitos juvenis são gestados pela sociedade, por entenderem que a categoria juventude não se constitui em uma mera efervescência biológica, mas sim sociologicamente, por meio do ingresso do jovem ao mundo adulto, em que hábitos, costumes e sistema de valores são diferentes dos que conhece ou que lhe foram ensinados por ocasião da infância. Portanto, a juventude deve ser conceituada tendo como parâmetros os valores, a ideologia, a cultura da sociedade na qual está inserida, ou seja, não se deve percebê-la de maneira abstrata, mas vinculada aos dados históricos e ao contexto concreto .

A partir das últimas décadas do século XX e início do presente século a juventude tem sido pesquisado no Brasil por autores como Abramo (1997), Sposito (1994,1997, 2002), Guimarães (1998), Peralva (1997), que têm procurado explicitar concepções que configuram a juventude como um *momento da vida*, tendo como referência os diferentes percursos dos segmentos juvenis, com base no recorte de classe, gênero, etnia etc.

Nessa ótica, não se pode falar de juventude e sim de juventudes. Na perspectiva de que o *modo de ser jovem* é formado na pluralidade de situações e condições sociais, as pesquisas buscam indagar quem são esses jovens, de que lugar estão falando, quais são suas perspectivas e dilemas, compreendendo-os teoricamente como uma categoria fecunda que simboliza os dilemas da contemporaneidade.

Examinando o novo significado dos estudos sobre juventude, Peralva (1997) chama a atenção para o fato de que importantes mudanças sociais e culturais incidem sobre o modo como a sociedade atual trata esse *momento no ciclo de vida*. Em uma sociedade em que ocorre um conjunto de transformações, é oportuno interrogar sobre a juventude, pois, “enquanto o adulto vive ainda sob o impacto de um modelo de sociedade que se decompõe, o jovem já vive em um mundo radicalmente novo, cujas categorias de inteligibilidade ele ajuda a construir” (PERALVA, 1997, p. 23).

Grosso (2016, p. 9) considera “as juventudes” como elementos estruturantes das sociedades modernas, como importância análoga a elementos como classes sociais, mas sob uma concepção que se quer dialética, ou seja, considerando a contraditória convivência, na condição juvenil, entre o objeto de normatizar os comportamentos e os anseios de autonomia que acabam daí surgindo. A juventude constitui-se em uma categoria sociológica; portanto, tem a sua historicidade.

JUVENTUDE E HISTÓRIA

Propomos contextualizar o surgimento da juventude, no sentido de realizar um breve levantamento de aspectos históricos, para evidenciar percepções e demandas dessa fase da vida.

Estudos realizados por Sofiati (2012) evidenciam que as primeiras experiências de organização dos jovens no Brasil ocorreram sob a égide do movimento abolicionista no século XIX. Os jovens abolicionistas abriram as portas para a ação juvenil, tendo uma atuação radical em defesa dos escravos e organizando inclusive fugas em massa (apud CACCIA-BAVA, 2004).

Nos anos 1920, a juventude mostra o seu protagonismo por meio de três movimentos: a Semana de Arte Moderna, o Movimento Tenentista e o Movimento político-partidário que surgiu – o Partido Comunista Brasileiro (PCB). Para Caccia-Bava (2004 apud Sofiati, 2011, p. 4), os “grupos de jovens se formaram em torno desses movimentos e foram protagonistas de novas ideias, novas concepções de nação e de Estado”. Portanto, três movimentos em diferentes áreas de expressão que tiveram grande repercussão na sociedade da época.

Nos anos de 1930 a 1950, segundo Sofiati (2011), a juventude se organizava em movimentos integralistas, como a UNE e Ação Católica. Sendo assim, o protagonismo revelava-se em projetos integradores. Abramo (1997 apud Sofiati, 2011)) refere-se à década de 1950 como um período em que a juventude ainda era caracterizada como um problema social e vista, de uma maneira geral, como transgressora da ordem social, e objeto de atenção das

autoridades constituídas. Esses estudos sobre a juventude concluem que a maioria dos jovens, ao receber orientação adequada, acaba por integrar-se à sociedade, e nessa perspectiva ocorrem as classificações dos grupos ou setores juvenis em anômalos ou desviantes.

Nas décadas de 1960 e 1970, os estudos sobre os jovens localizam-se em dois eixos. O primeiro interpreta os jovens como uma ameaça à ordem social, como nos movimentos estudantis, em oposição aos regimes autoritários, às tecnocracias e às demais formas de dominação, e nos movimentos *pacifistas* e *hippies*. Naquela época, a sociedade conservadora afligia-se diante das possibilidades de o jovem não se integrar à sociedade e sua rebeldia não ser uma fase passageira, mas permanente, em razão da recusa do jovem em assumir um emprego formal e outros comportamentos que denotam integração à sociedade. Outro eixo de estudo reconhece a juventude como uma fase de vida, fonte de inovação e revigoramento sociais. Com esta interpretação, as gerações da década de 1960 são vistas posteriormente como idealistas, generosas, criativas, que ousaram sonhar e se comprometerem com a mudança social.

Para Sofiati (2011), nos anos 1960 a juventude mostrou-se para a sociedade pelos movimentos estudantis de diferentes concepções político-ideológicas. A juventude católica, em especial, por meio dos movimentos de Ação Católica Especializada como Juventude Agrária Católica – JAC; Juventude Estudantil Católica – JEC; Juventude Independente Católica – JIC (composto por mulheres de classe média); Juventude Operária – JOC; e Juventude Universitária Católica – JUC. A nosso ver, fato relevante nesse período foi a forma de relacionamento entre as classes médias e de trabalhadores, visto que os jovens de movimentos estudantis eram em sua maioria provenientes de classe média, urbana e de entidades partidárias e sindicais da classe trabalhadora. Apesar da heterogeneidade dos grupos, existia uma aproximação de valores de cultura e da política, como por exemplo com os movimentos juvenis católicos como JUC.

Sofiati (2011) acredita que a pouca participação da juventude em movimentos estudantis, ou político-ideológicos da década de 1970, devia-se à repressão da ditadura militar. E assinala dois movimentos da juventude: um no interior da Igreja Católica de cunho espiritualista, em que prevaleciam os aspectos piscoafetivos; e outro composto por jovens que resistiram à ditadura militar e formaram movimentos clandestinos de luta armada.

Estudos de Abramo (1997) e Sposito (1994) constatam que a apatia e a desmobilização dos jovens nos anos 1970 são suplantadas na década de 1980 pela presença de várias figuras juvenis nas ruas, envolvidas em diversos tipos de ações individuais e coletivas. “Nesta conjuntura, o tema da juventude – em especial dos jovens filhos de trabalhadores – torna-se

mais visível, revestido de novas indagações, podendo ser analisado sob vários aspectos”, assinala Sposito (1994 apud p. 162). Aparecem novos atores com diferentes formas de apropriação do espaço urbano e emergem os conflitos no período, em coincidência sobre os jovens filhos de classes trabalhadoras .

Os estudos sobre a juventude dos anos 1980 são feitos com referência às gerações dos anos 1960 e 1970, e o significado do papel dos jovens é na perspectiva de inovação cultural. Portanto, a questão relativa à juventude passa a ser a sua incapacidade de resistir ou de oferecer alternativas às tendências inscritas no sistema social.

Sofiati (2011) afirma que a partir dos anos 1980 há um distanciamento da militância tradicional: a referência são os movimentos sociais específicos e não mais o partido e o sindicato. E cita o nascimento do Movimento Cultural Hip-Hop e a militância da Pastoral da juventude do Brasil. Abramo verifica ainda o surgimento das tribos urbanas presentes nos grandes centros urbanos, como, por exemplo, os *punks* e os *darks*.

Sobre os jovens da década de 1990, o estudo de Guimarães intitulado *Escola, galeras e narcotráfico* (1998) traz uma pesquisa sobre a escola pública e sua relação com três movimentos distintos e a ela exteriores: o narcotráfico, as *galeras* (ou gangues juvenis) e os movimentos juvenis (*funk* e *house*). Os grupos foram analisados segundo o estilo específico que os compõe: linguagem, vestuário, tipo de música e dança, aspectos que evidenciam a formação de uma identidade coletiva.

Guimarães (1998) confirma o desinteresse dos jovens dos anos 1990 pelas questões políticas e sociais, mas não concorda com a caracterização da juventude como um segmento hedonista, pragmatista e individualista. Considera que os jovens, como agrupamento, promovem um aparecimento espetacular no espaço público, produzindo, por esse meio, sua intervenção crítica como resposta à sociedade que lhes nega o diálogo. Ressalta que o agir do jovem dos anos 1990 teve sua raiz no regime militar, quando os movimentos de jovens no país sofreram sucessivas frustrações em suas intervenções críticas e, em consequência, se expressavam por meio do vestir, do uso de adereços, pelo tipo de música e dança, de caminhar em grupo, muitas vezes, usando a violência. Esse conjunto de ações simbólicas pode ser interpretado como uma maneira de chamar a atenção da sociedade. Nessa perspectiva, os códigos de conduta desses grupos constituem o reverso e a resposta pela qual são tratados pela sociedade, caracterizados pela segregação e exclusão sistemáticas (GUIMARÃES, 1998).

Em seus estudos sobre juventude, Sposito (1997, 2002) aponta que o fenômeno contém dimensões complexas que precisam ser investigadas. Diz que é preciso reconhecer sua diversidade social e cultural como uma categoria historicamente determinada. Assinala que a juventude tem sido considerada como uma fase da vida, mas este recorte tem de ser ampliado para o entendimento de como a sociedade dá sentido e significado a esse *momento da vida*.

É preciso reconhecer que, histórica e socialmente, a juventude tem sido encarada como fase da vida marcada por certa instabilidade, associada a determinados problemas sociais, mas os modos de apreensão de tais problemas também mudaram. (SPOSITO, 1997, p. 18).

As análises de Sposito (1997, p. 38) identificam que os critérios que constituem a juventude como sujeito são históricos e culturais e, assim, “os estudos sobre tais sujeitos também sofrem essas influências ao elegerem suas âncoras teóricas e respectivas formas de apropriação do objeto”.

Nos anos 2000 tomamos como referência para abordarmos o jovem a pesquisa denominada *Perfil da Juventude Brasileira*, uma iniciativa do Projeto Juventude/Instituto Cidadania, com a parceria do Instituto de Hospitalidade e do Sebrae. Como referido anteriormente, trata-se de estudo realizado com uma população de 15 a 24 anos, residente no território brasileiro – 34,1 milhões de jovens, ou 20,1% do total da população (IBGE, 2000). Verificando necessidades e demandas dos jovens, indagou-se acerca de uma gama variada de temas, com o intento de definir o perfil do jovem. Foram encontradas diferenças e pluralidades entre grupos, localização e outras. Foi evidenciado que não existe um tema central para discussão, comprovando que existem várias juventudes, dadas as diferenças, singularidades e desigualdades.

Nosso intento é abordar o jovem católico que frequenta o movimento de renovação carismático católico, de modo que focalizaremos os resultados que se referem a esse tema. Quanto à participação do jovem em alguma associação ou entidade, foram encontrados os seguintes dados: 85% dos jovens não participam de alguma associação ou entidade, o que significa que apenas 15% dos jovens participam de alguma associação ou entidade.

Esses dados confirmam a seguinte afirmação de Sofiati (2011, p. 4): “a religião se consolidou como uma das principais formas de organização grupal da juventude nos tempos atuais”. O autor ainda acrescenta que, “quando são estimuladas a escolher entre uma variedade de possibilidades, 17% diz que 'faz parte' de 'grupo religioso’”.

Sofiati (2011) aborda o tema juventude e religião em sua pesquisa de doutorado intitulada *Novo Pentecoste e a influência do Por Hoje Não Vou Mais Pecar – PHN*. O estudo analisa a trajetória dos jovens da Renovação Carismática Católica (RCC), movimento nascido no interior da Igreja Católica e que, segundo o autor, “é um movimento que não aceita ser chamado ou interpretado como movimento eclesial, pois se reivindica como um reavivamento do catolicismo, ‘uma verdadeira renovação’” (Sofiati, 2011, p. 161). O estudo define o perfil do jovem carismático, evidenciando no último capítulo que existe uma busca por um projeto de vida que supostamente estaria resguardada dos riscos da era moderna, o que justifica a procura dos jovens pelo movimento RCC.

O que preconiza o movimento RCC são as experiências plenas com o Espírito Santo e com seus carismas – a obediência, a castidade, o afastamento das "coisas" do mundo –, para alcançar a santidade. Mas, talvez porque as exigências são difíceis de serem alcançadas, a desistência à participação ao movimento RCC é grande, ou seja, são poucos os jovens que conseguem permanecer no movimento.

Assim, pretendemos investigar a participação do jovem no MRCC para verificarmos se este constitui-se em um espaço, também, de novas maneiras de prazer de consumo. Refere-se ao prazer por meio do hedonismo moderno, que significa que a mercadoria está associada a experiências do imaginário, de fantasias, do devaneio. Seria esse prazer que motiva os jovens à participação nos MRCC.

Mariz (1998 apud SILVEIRA, 2014, p. 14) assinala que "a intersubjetividade dos agentes, os códigos sociais da corporeidade e dos sentidos (tato, audição, visão) vividos nas expressões midiáticas do catolicismo carismático (TV, *Blogs* e *Chats* Carismáticos), comunidades de vida, eventos e outro, constroem novas linguagens. Como é o MRCC?

MOVIMENTO DE RCC

Carranza e Mariz (2009) relatam que desde início o cristianismo relevou-se como experiência de oração e contemplação realizadas em grupos. Trata-se de uma vida em comum, em que se compartilhavam bens materiais e simbólicos, dentro de uma rígida disciplina, com regras e práticas de comportamentos, autocontrole do corpo e do espírito. Disso resultaram no período medieval três tipos de renúncias: dos bens materiais, da autonomia pessoal e da atividade sexual. E isso permanece até a era moderna.

Segundo as autoras citadas, a Igreja, ao longo dos séculos, vem transformando sua maneira de agir no mundo. Vale assinalar que nos séculos XII e XIII existiam as Ordens, como por exemplo os franciscanos, que seriam os mendicantes, os dominicanos, considerados pregadores, e os templários, que usavam armas para defesa do cristianismo. No período moderno, entre os séculos XVI e XIX, congregações religiosas como jesuítas, salesianos, irmãs da Caridade e outras apresentam outra racionalidade e conseqüentemente missão no mundo.

Os tempos mudaram. Perante uma iminente descristianização e descatolização da sociedade, no final do século XIX, emerge o catolicismo social, que, sob o marco doutrinal da Encíclica *Rerum Novarum* (Leão XIII, 1890), previu a reorganização da base social do catolicismo (CARRANZA; MARIZ, 2009, p. 140). A transformação foi à abertura para o leigo realizar atividades que antes eram feitas pelo clero, possibilitando o advento de associações laicas e movimentos eclesiais no século XX, como Ação Católica, Vicentinos, Congregação Mariana, Cursilhos de Cristandade e outros, que são agrupamentos socioeclesiais diferentes, com origens distintas, mas cuja participação do leigo os tornava semelhantes.

Carranza e Mariz (2009) alegam que o movimento de Renovação Carismática Católica (RCC) surge a partir do concílio Vaticano II na década de 1960 e rompe com o modelo dos movimentos eclesiais já citados, visto que uma das medidas é redefinição da participação do leigo, tanto na forma de atuação quanto na espiritualidade. O movimento tinha como pretensão a transformação da Igreja Católica.

Silveira (2014) afirma que a relação do catolicismo e da Igreja Católica com a modernidade ocorreu a partir dos anos 1962, 1967 e 1968, por ocasião do Concílio Vaticano II e o surgimento da Renovação Carismática e a Conferência Latino-Americana de Medellín, respectivamente. Trata-se de um momento em que ocorreram intensos conflitos relacionados à cultura e instituições católicas e a modernidade – ou pós-modernidade, ou alta modernidade. E nesse cenário aparecem dois movimentos: as Comunidades Eclesiais de Base/Teologia da Libertação e a Renovação Carismática Católica (RCC) (SILVEIRA, 2014).

Os dois movimentos construíram diferentes histórias no interior da igreja. Mas, cada um tem grande importância no catolicismo, no sentido da autenticidade do viver evangélico, na concepção do sagrado, da experiência religiosa e atuação do leigo nos espaços sociais e públicos (SILVEIRA, 2014).

Entretanto, nosso foco é na vertente carismática. Perguntamos: o que seduz a juventude à participação no MRCC? Qual seria a proposta da IC que atende o jovem? As autoras Carranza

e Mariz (2009) encontraram em Berger e Luckmann uma das possíveis respostas às questões. Para esses autores a crise da sociedade moderna gera a desorientação cultural, ou seja, a Igreja, o Estado, a Família e a Escola perderam a capacidade de orientar as aspirações mais profundas dos fiéis, dos cidadãos, dos filhos e alunos. E o lugar é ocupado pela mídia e consumo, estabelecendo vínculo de pertença, quer pelo poder aquisitivo, quer pela capacidade de persuasão ideológica (BERGER; LUCKMANN 2004, p. 25-36, apud CARRANZA; MARIZ, 2009, p. 146).

Na sociedade atual as incertezas compõem o cotidiano. E a lógica ou a filosofia da RCC, no sentido de atrair jovens à participação, propondo obediência, castidade e pobreza em cenário histórico que vislumbra o oposto, está na contramão do contexto social. Mas parece que esses são os aspectos que motivam os jovens à participação na RCC, visto que a liberdade é compreendida como bem simbólico alcançado pela segurança do pertencimento ao grupo.

O CONSUMO

Compreender o fenômeno do consumo é de fundamental importância neste estudo. Para tanto, valemo-nos dos estudos de Featherstone (1995), sobretudo em sua obra intitulada *Cultura de consumo e pós-modernismo*.

Featherstone (1995) trata da cultura do consumo e para tanto identifica três perspectivas fundamentais. Refere que uma delas está relacionada à produção capitalista de mercadorias, visto que, em razão do grande acúmulo de cultura material – os bens e locais de compra e consumo – houve um aumento das atividades de lazer, que pode ser de agradável desfrute, mas também uma forma de “manipulação ideológica e controle ‘sedutor’ da população” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Diz que uma outra perspectiva traz o aspecto sociológico da questão, acerca dos vínculos entre as mercadorias e a satisfação em consumi-las, resultando na distinção de classes. E que há uma que aborda os prazeres emocionais, sonhos e desejos, sentimentos despertados no imaginário cultural que podem resultar em diferentes “tipos de excitação física e prazeres estáticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

Estaríamos, assim, diante um fenômeno psicológico, na medida em que se trata de questões do desejo e prazer, satisfações emocionais e estéticas? Acerca disso, refere Featherstone (1995, p. 32): "Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural".

Portanto, a compreensão da produção do consumo se faz necessária e faremos aqui uma rápida contextualização.

A produção do consumo aumentou a partir da “gerência científica” e do “fordismo” no final do século XX (FEATHERSTONE, 1995). Com a expansão do capitalismo, foi preciso buscar novos mercados, ou seja, produzir demandas em classes sociais que não demandavam por esses produtos. Por conseguinte foi necessário lançar mão da “educação” desses novos consumidores, por meio das mídias (EWEN, 1976 apud FEATHERSTONE, 1995).

E para tanto foram utilizadas formas de comunicação sutil, por meio da publicidade e mídias com associações e ilusões culturais relacionadas a imagens, memórias, desejos, romance, exotismo, beleza e outros sentimentos que são utilizados associando aos produtos como: sabão em pó, vestuário, carros, máquinas de lavar e tantos outros produtos (ADORNO, 1972 apud FEATHERSTONE, 1995).

Ressalta Featherstone (1995) que Lukács (1971), retomando as teorias de Marx e Weber, além de Lefebvre (1971), aborda a teoria da mercantilização. E ainda que Horkheimer e Adorno (1972), assim como Marcuse (1964), expoentes da Escola de Frankfurt, formulam o conceito “do valor de troca”. E esta seria uma lógica da mercadoria, uma maneira de racionalizar o consumo. Cita, por exemplo, como “atividades de lazer, arte e a cultura de modo geral são filtradas pela indústria cultural” (FEATHERSTONE, 1995, p. 32). E que Adorno (1972), quando avança suas considerações sobre o valor de troca, afirma que esse consegue ficar livre do valor original.

Para compreender a função dos signos no consumo Featherstone, 1995, utiliza Jean Baudrillard (1970, 1975, 1981, 1982, 1983, 1985) que possui extensa obra sobre o assunto, apoia-se em Lukács (1971) e Lefebvre (1971) para apresentar a sua contribuição, referindo-se à “mercadoria-signo”. A partir dos conceitos da semiologia, afirma que no consumo está implícita a manipulação ativa de signos. Ideia que se aproxima da concepção de Adorno (1972 apud Featherstone, p.33), ao dizer que “os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas” e passíveis de serem manipuladas pela publicidade e mídia. Então, com os signos reproduzir-se-ia quase que infinitamente, o que levaria a uma perda do significado estável e a uma esterilização da realidade, deixando as populações em geral fascinadas.

Featherstone (1995, p. 35) aborda o papel “duplamente” simbólico das mercadorias e para tanto cita Leiss (1978):

O simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais.

Para o autor supracitado, no Ocidente, no momento atual, existe uma tendência a considerar a mercadoria ligada a um *status* e nessa maneira hierarquiza o seu uso, complexificando a leitura desse *status* que conduz julgamento discriminador de gosto e capital cultural. Nesse sentido, Featherstone (1995) utiliza Bourdieu (1984) e Douglas e Isherwood (1980) para elucidar como os bens podem ser usados para mostrar diferenças de classes sociais, passando mensagens por meio de utilização adequada da mercadoria. Para esses autores, a fruição dos bens é só um aspecto do consumo físico, visto que são necessárias habilidades, informações e tempo gasto para consumir.

Douglas e Isherwood (1980 apud FEATHERSTONE, 1995) acreditam que as classes sociais podem ser definidas considerando os tipos de consumo feitos por elas e os classificam em: primários – bens de consumo perecível, como, por exemplo, alimentação; secundários – seria a vivência e experiência em consumir e a quantidade que pode despender para consumir; terciários – são os bens de informação, educação, artes, atividades culturais e de lazer.

O planejamento, duração e intensidade do tempo investido para aquisição do produto, bem como a capacidade para discernir informações, bens e serviços e ainda a atualização dessas competências são critérios para definir a classe social a que pertencem os sujeitos. Seria o *habitus* de classe, segundo Halbwachs (1955 apud FEATHERSTONE, 1995).

Tomamos emprestado de Setton (2002, p. 62) uma consideração acerca da origem do conceito de *habitus*:

[...] que tem uma longa história nas ciências humanas (Héron, 1987). Palavra latina utilizada pela tradição escolástica traduz a noção grega *hexis* utilizada por Aristóteles para designar então características do corpo e da alma adquiridas em um processo de aprendizagem. Bem mais tarde foi também utilizada por Émile Durkheim, no livro *A evolução pedagógica* (1995), adquirindo sentido semelhante, mas bem mais explícito. Ou seja, Durkheim faz uso do conceito para designar um estado geral dos indivíduos, estado interior e profundo, que orienta suas ações de forma durável (Dubar, 2000; Bourdieu, 1983a; Lahire, 1999).

Contudo, a teoria do *habitus* foi sistematizada por Bourdieu (1963, 1972), que conferiu significado mais preciso ao conceito. Trata-se de

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas

infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...]. BOURDIEU, 1983b apud SETTON, 2002, p.62).

Retomamos Featherstone (1995, p. 48), que diz:

Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o *status* de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo de maneira narcísica, e não aos outros.

O autor acredita que existe uma cultura do consumo que tem poder de controle para lidar ao mesmo tempo com o controle e o descontrole e é o bastante flexível para possibilitar troca entre ambas, ou seja, controlar as variações entre controle e desordem emocionais, de cálculo instrumental e do hedonismo, que segundo Featherstone (1995, p. 40) representa uma ameaça ao imperativo de manter uma estrutura de identidade consistente e de recusar as transgressões.

A seguir veremos, por meio dos estudos de Silveira (2014), como a Igreja Católica consegue lidar como a cultura do consumo, em especial o catolicismo carismático.

O CONSUMO NA IGREJA CATÓLICA

Tomamos como referência teórica nesse tópico Silveira (2014), que no livro *Catolicismo, mídia e consumo: experiências e reflexões* utilizou a metodologia denominada polifônica. Trata-se de uma etapa de descrição do sentido dos discursos de uma língua. Põe-se em evidência a posição assumida pelo locutor diante dos diversos enunciadores. O autor empregou esse conceito em estudo desenvolvido por ocasião de pós-doutorado realizado entre 2008 e 2009. Derivado da semântica argumentativa, de Oswald Ducrot e colaboradores, essa metodologia implica a linguagem e categorias de análise utilizadas na pesquisa mencionada (FREIAS, 2017).

Silveira (2014) lança mão de concepções de Berger (1989) quando trata da pluralidade da sociedade moderna. Para o autor, trata-se da expressão da existência desse período histórico, em especial nos aspectos de valor, de instituições e de linguagem. Acredita que a autonomia da linguagem é relativa, no sentido de que existe diálogo e interpelação entre elas, por meio das redes sociais e culturais.

Assim, afirma que "os indivíduos se libertaram dos vínculos exclusivos e das múltiplas dependências de círculos sociais restritivos, a tribo e seus clãs, as corporações e as ordens religiosas" (SILVEIRA, 2014, p. 11). O que significa dizer que ocorreu o fenômeno da

"destraditionalização", ou seja, a "perda da eficácia naturalizada de ordem social, que exigia a participação direta, papéis rígidos, interação face a face" (GIDDENS, 1991 apud SILVEIRA, 2014, p.11).

E a consequência da desregulação é a multiplicidade de maneiras de comunicação, diferentes linguagens em novos círculos sociais, desestabilizando as comunidades religiosas. Para Silveira (2014, p. 12), o consumo entra como uma forma de recompor a “memória dos grupos religiosos. Consumo, mídia e memória se tomam imbricados”.

Elucidando, a memória é formada a partir de vários e diferentes locais de exposições, como por exemplo: excursões realizadas pela emissora de TV – Canção Nova, eventos, festas, cristotecas, shows com "padres pop-star", nos *sites* eletrônicos carismáticos, em salões de beleza e comércios (lojas e livrarias). Logo, esse fluxo intenso de circulação dos bens e serviço carismáticos compõe a memória religiosa. (HERVIEU-LÉGER, 2005 apud SILVEIRA, 2014, p. 12).

Por conseguinte, o consumo religioso do catolicismo carismático mostra-se adaptado à modernidade, visto que o consumo passa a ser uma forma de manutenção de comunidades e grupos, mediante a produção e venda de produtos. Um exemplo dado pelo autor é a Canção Nova, que nos anos de 2007 e 2008 vendeu mais 2 milhões de livros e 700 mil CDs e DVDs, por meio do portal eletrônico (SILVEIRA, 2014, p.13).

Para o autor supracitado, o consumo é um "estilo" de identidade tanto individual como coletiva, construídas a partir do que se possui ou do que se pode possuir em termos de objetos como: livros, vestuários e artefatos associados à religiosidade. Assim, as imagens e símbolos associados à religiosidade passam a irromper de dentro da própria modernidade, ou seja, a religião assume modos de ser concebidos como moderna e pós-moderna, particularmente a partir de dois elementos: decisão e escolha pessoais: e *marketing* aplicado ao conteúdo religioso de igrejas e de credo (SILVEIRA, 2014, p. 18).

Em outro foco, trata-se da dimensão da reflexividade, em que Silveira (2014) aborda o consumo não só como um impulso ou a sensação falsa de realização do desejo, mas, também, como autoconstrução, no sentido de construção da individualidade – a reflexividade –, que Silveira (2014) considera um elemento importante na compreensão do consumo católico carismático.

Entretanto, a reflexividade, apesar de ser um tema importância para as ciências social moderna, com vistas a verificar como é construída a individualidade contemporânea, há de se

fazer ressalvas sobre o conceito, dado que apresenta diferentes posições quanto ao aspecto da racionalização na modernidade.

Heidegger (1927) e Sartre (1943) (apud DOMINGUES, 2002) apresentam conceituações que avançam em certos aspectos em relação a essa formulação racionalista. Para Heidegger, aliás, o problema é, em certa medida, o inverso: trata-se de uma concepção quase antirracionalista, com a separação entre sujeito e objeto sendo reduzida ao mínimo. Em contrapartida, Sartre não se desprende da camisa de força da separação tradicional entre sujeito e objeto (DOMINGUES, 2002, p. 67).

De sua parte, Silveira (2014, p. 20) vale-se de Bauman (2008) para explicar seu posicionamento sobre a não reflexividade no consumo e sim como um "fetichismo da subjetividade".

Na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar, de maneira perpétua, as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

O consumo seria considerado simulacro do desejo, segundo Silveira (2014). E seria essa a estratégia principal do catolicismo carismático para conseguir novos adeptos entre os jovens? Sim, porque, apesar de aspectos como a moralidade tradicional estarem presentes nos discursos e nos espaços de atuação dos católicos carismático, a adesão ao movimento é expressiva. Concordamos com Silveira (2014, p. 18) quando assim afirma:

Um dos desafios para a análise da Religião nas sociedades contemporâneas é a compreensão do religioso, seus contornos, suas interpretações em face de outros sistemas cognitivos e sociais. Essa pluralidade de sistemas, analisada por diversos cientistas sociais, é tradicionalmente apontada como a característica basilar das sociedades modernas ou complexas.

CONCLUSÕES

Finalizamos o artigo com mais indagações que certezas, fato que revela no momento histórico que vivemos. Bem como, as inquietações pertinentes ao tema que por si só é desafiador por abordar três assuntos: juventude, MRCC e consumo. Verificamos que são múltiplos cenários usados pelo catolicismo carismático surgem para atender à demanda de consumo do jovem da atualidade considerados tecnológicos, razão da oferta de bens materiais como: shows, CDs, livros, *sites*, viagens e outros com expansão e circulação de novos pacotes de mercadoria, seriam novas estratégias de "recrutamento" de jovens ao MRCC? Seriam estas ofertas estratégias para avocar e manter os jovens no MRCC?

Mas, qual é a percepção que os jovens participantes do MRCC têm sobre: bem-estar, prosperidade, segurança, e se esses são fatores que contribuíram para o pertencimento ao grupo? E ainda haveria uma experiência de estilo de vida do jovem carismático católico?

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, W. H.. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: SPOSITO, M. (org.) Juventude e contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*. ANPED. São Paulo, n. 5/6 p.25-36, 1997
- AUGUSTO, Maria Helena Oliva. *Retomada de um legado intelectual: Marialice Foracchi e a sociologia da juventude*. 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp>>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- CARLINI-COTRIM, Beatriz. *A escola e as drogas: realidade brasileira e contexto internacional*. São Paulo, 1992. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP, São Paulo, 1992.
- CARRANZA, Brend; MARIZ, Cecília Loreto. Novas comunidades católicas: Por que crescem? In: CARRANZA, Brenda; MARIZ, Cecília Loreto; CAMURÇA, Marcelo (Org.). *Novas comunidades católicas: em busca do espaço pós-moderno*. 2. ed. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2009. p. 139-194.
- DOMINGUES, José Maurício. *Reflexividade, individualismo e modernidade*. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092002000200005&script=sci_abstract>. Acesso em: 26 ago. 2017.
- FEATHERSTONE, Mike. Teoria da cultura de consumo. In: FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 31-50.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. Algumas idéias sobre as bases teóricas da Análise de Conteúdo. In: FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2008. p. 13-19.
- FREITAS, Ernani Cesar de. *Descrição argumentativa e descrição polifônica no discurso do leitor*. 2009. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rd/article/viewFile/1255/768>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- GRUPO, Luís Antonio. Juventudes. In: GRUPPO, Luís Antonio. *Dialética das juventudes modernas e contemporâneas*. Alfenas, MG: Universidade Federal de Alfenas, 2016. p. 8-40.
- GUIMARÃES, E. *Escola, galeras e narcotráfico*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1998
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo 2000*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/>>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- INSTITUTO CIDADANIA E INSTITUTO DE HOSPITALIDADE E DO SEBRAE. (Brasil). *Perfil da juventude brasileira: uma iniciativa do Projeto Juventude*. 2013. Disponível em: <http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/perfil_juventude_brasileira.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2017.

MARTINS, Maria do Carmo Canto. *Jovens estudantes: interdição e inserção no consumo de substâncias psicoativas*. 2003. 124 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2003.

PERAVAL, A.T. O jovem como modelo cultural. In: SPOSITO, M. (org.) *Juventude e contemporaneidade. Revista Brasileira de Educação*. ANPED. São Paulo, n 5/6. p. 15-24, 1997.

ROLLI, Claudia. Jovem da periferia é consumidor com maior peso no país. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 ago. 2017. Mercado, p. 10. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. *A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea*. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

SILVA, Enid Rocha Andrade da; BOTELHO, Rosana Ulhôa. *Dimensões da experiência juvenil brasileira e novos desafios às políticas públicas*. 2016. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=27571>. Acesso em: 13 jun. 2017.

SILVEIRA, Emerson José da. Novas linguagens, consumo e aporte teóricos. In: SILVEIRA, Emerson José Sena da. *Catolicismo, mídia e consumo: experiência e reflexões*. São Paulo: Fontes Editorial, 2014. p. 11-25.

SOFIATI, Flávio Munhoz. *Religião e juventude: os novos carismáticos*. 2. ed. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2011.

SPOSITO, M. P. A sociabilidade juvenil e a rua: novos conflitos e ação coletiva na cidade. *Tempo Social*. São Paulo, v.5, n1/2, p. 161-178, nov. 1994.

_____, Marília Pontes (coord.), (1997). Estudos sobre juventude em educação. *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, no 5/6, p. 37-52, maio-dez. (Número especial sobre Juventude e Contemporaneidade)

_____, (2002). *Juventude e escolarização (1980/1998)*. Brasília: MEC/INEP/Comped (Estado do Conhecimento, 7).

Recebido em 10/10/2017.

Aceito em 30/12/2017.