

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA E TEOLOGIA
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO

**CORPO: ESPAÇO DE SACRIFÍCIOS
AOS DEUSES E AO MERCADO**

CELMO ANTÔNIO DE ARAUJO

GOIÂNIA

2007

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA E TEOLOGIA
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO

**CORPO: ESPAÇO DE SACRIFÍCIOS
AOS DEUSES E AO MERCADO**

CELMO ANTÔNIO DE ARAUJO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, da Universidade Católica de Goiás, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Luigi Schiavo

GOIÂNIA

2007

DISSERTAÇÃO DO Mestrado em Ciências da Religião defendida
em 29 de março de 2007
e aprovada com a nota 9,0 (Nove inteiros)
pela Banca Examinadora

1) Dr. Luigi Schiavo / UCG (Presidente) 

2) Dra. Carolina Teles Lemos / UCG (Membro) 

3) Dr. Eduardo Gusmão de Quadros / UEG (Membro) 

Dedico este trabalho aos meus pais,
Celso e Enilda e toda minha família.

A Carleandra onde quer que esteja...

Cada um, no seu tempo e à sua medida,
foi e estão sendo especiais em minha vida.

Pela efetiva participação na concretização deste projeto,
um sincero agradecimento: aos professores(as) e aos colegas.

Especial gratidão ao Prof. Dr. Luigi Schiavo,
pelo incentivo, paciência e dedicação.

Os nossos corpos são finas
camadas de carne que recobrem um poema.
Somos poemas encarnados.

(Rubem Alves)

Essa corporalização da estética faz definhar o espírito
e opera a inversão de Narciso. Narciso contempla-se porque era
belo. Na inversão não há beleza, há um padrão de formas,
que suplica reconhecimento aos olhos alheios – o espelho narcísico
invertido. Vejam em mim a beleza que julgo ter...

(Frei Betto)

RESUMO

ARAUJO, Celmo Antônio. *Corpo: espaço de sacrifícios aos deuses e ao mercado*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião) – Universidade Católica de Goiás, 2007.

Esta pesquisa tem como objetivo a concepção de sagrado e o sacrifício do corpo na cultura e sociedade atuais. O corpo sempre foi sacrificado em função do sagrado e vítima de violências e explorações. É espaço de sacrifícios às divindades e a uma determinada estética, divulgada principalmente pelos meios de comunicação. O que vemos é a valorização cada vez maior da imagem como um dos grandes pilares do sucesso, colocando em segundo plano qualquer outra habilidade ou potencial do indivíduo. É cada vez mais comum encontrarmos nas análises econômicas e sociais referências ao sagrado, à teologia e a religião. Vários termos e conceitos advindos do fenômeno religioso foram adotados por especialistas do mercado, passando a fazer parte dos seus vocabulários. É a revelação da dinâmica religiosa do atual modelo capitalista neoliberal e a nova forma de compreensão desta realidade. O sistema de mercado fez com que a estética corporal se tornasse sagrada, legitimando, para isso, sacrifícios individuais, econômicos e um alto padrão de consumo. Este trabalho além do sacrifício do corpo, como tema central, quer objetivar também o deslocamento do sagrado na atual cultura e desvendar os caminhos que justificam a sacralidade do corpo, da beleza e a sua supervalorização, nesse paradigma pós-moderno.

Palavras-chave: sagrado, corpo, sacrifício, mercado, cultura, sociedade

ABSTRACT

ARAUJO, Celmo Antônio. *Body: space of sacrifices to the gods and the market*. Dissertation (Post-Graduation Program in the Religion Sciences) – Catholic University of Goiás, 2007.

The purpose of this research is the conception of the sacred and the sacrifice of the body in the present culture and society. The body was always sacrificed in cause of sacred and victim of violence e explorations. It's space of sacrifices to the divinities and to a determined esthetics, divulged mainly by the means of communication. What we see is the valorization bigger and bigger of the image as one of the biggest pillars of the success, putting on second plan any other ability as potential of the individual. More and more it has been found allusion to sacred, theology and religion in the economical and social analysis. Several terms and concepts proceeding from the religious phenomenon were adopted by market specialists, and became part of their vocabulary. It's the revealment of the religious dynamics of the capitalist neoliberal model and the new form of understanding of this reality. The market system turned the corporal esthetics into sacred. For this, it made legitimate individual and economical sacrifices and a high standard of consumption. This work besides the sacrifice of the body, as central theme, has in view also the displacement of the sacred in the present culture. It also wishes to unveil the paths that justify the sacredness of body and beauty, and its overvalorization, in this postmodern paradigm.

Key words: sacred, body, sacrifice, market, culture, society

SUMÁRIO

RESUMO		06
ABSTRACT		07
1	INTRODUÇÃO	10
2	O SAGRADO	17
2.1	CONCEITO	18
2.1.1	Rudolf Otto	19
2.1.2	Mircea Eliade	22
2.2	A MANIFESTAÇÃO DO SAGRADO	27
2.2.1	Nas religiões	29
2.2.1.1	<i>Mito</i>	34
2.2.1.2	<i>Rito</i>	37
2.2.2	Na pessoa humana	39
3	O CORPO E SUAS CONCEPÇÕES	43
3.1	TRADIÇÃO GREGA	46
3.2	TRADIÇÃO SEMITA	52
3.3	TRADIÇÃO CRISTÃ	56
4	RELIGIÃO E MERCADO	67
4.1	A ECONOMIA, ALMA DA NOVA RELIGIÃO	68
4.1.1	Teologia e economia	69
4.1.2	Publicidade e propaganda ideológica	73
4.1.3	Satisfação dos desejos	81

4.1.4	Prazer do consumo	84
4.2	A RELIGIÃO DE MERCADO	88
4.2.1	Fetichismo e idolatria do mercado	94
4.2.2	Deuses do mercado	98
4.2.3	Templos do mercado	100
4.2.4	Sacerdotes do mercado	105
4.2.4.1	<i>Economistas</i>	105
4.2.4.2	<i>Publicitários</i>	106
4.2.4.3	<i>Outros profissionais</i>	107
5	CORPO, RELIGIÃO E MERCADO	111
5.1	SACRIFÍCIOS HUMANOS NO MERCADO	111
5.1.1	Os ídolos e o sacrificalismo	113
5.1.2	O sacrifício do corpo no mercado	115
5.2	O CORPO NA RELIGIÃO DE MERCADO	119
5.2.1	O corpo simbólico	120
5.2.2	Culto ao corpo	124
5.2.3	Exaltação ao corpo	126
5.2.4	Idolatria ao corpo	129
5.2.5	Corpo como mercadoria	131
5.2.6	O corpo na mídia	134
5.2.7	O corpo excluído	140
5.2.8	O corpo ideal	144
6	CONCLUSÕES	150
	REFERÊNCIAS	166

1 INTRODUÇÃO

Nosso trabalho apresenta, para análise e discussão: “Corpo: espaço de sacrifícios aos deuses e ao mercado”. Não é nossa intenção e, de fato seria muito pretensioso se fosse, a de descobrir qualquer verdade com respeito ao tema. Falar em termos de “verdades absolutas”, “leis imutáveis” ou “experiências definitivas” é, no mínimo, uma incorreção.

É nesse espírito que aceitamos o desafio de aprofundar e escrever sobre o sagrado, o corpo e o mercado. Analisaremos o corpo e o culto a ele prestado, fazendo com que sua beleza adquira um valor sagrado, e conseqüentemente sua supervalorização. No desejo de contribuir com o debate atual é que decidimos conversar sobre esse tema. Sabíamos que exigiria muito mais tempo e páginas do que as previstas para esse trabalho.

Pretendemos, neste enfoque uma nova forma de olhar o corpo, o sagrado, a beleza... E assim conseguir desvendar e compreender um pouco melhor todo esse aparato que cultua e ritualiza o corpo, e o submete a uma valoração, determinando um padrão de beleza, hoje imposto pela mídia e o mercado. E tornando-o tão fascinante, atraente e perigoso, ou seja, esses elementos que sempre revestiam o corpo, agora se formaram os símbolos máximos da sacralidade. É válido ressaltar que não pretendemos, ao lançar mão de recursos de várias áreas afins, perder de vista nosso objeto principal de investigação.

Nossa proposta de estudo, como o próprio título indica, é fazer uma reflexão sobre o corpo, espaço de sacrifícios em função do sagrado, vítima de violências e explorações, sua supervalorização na pós-modernidade em função de uma determinada estética corporal. Sua sacralidade ou não, o culto a beleza, o interesse

do mercado por esse corpo, e apresentar uma linguagem diferente para esse corpo e essa beleza. E perceber como ao longo do tempo o corpo foi adquirindo um outro caráter, uma valoração paradoxal frente às transformações sociais, econômicas, políticas, científicas, religiosas, enfim nas mais diversificadas áreas da vida humana. Sabemos que não é uma tarefa fácil; trata-se de um antigo desafio nas mais variadas culturas no decorrer dos séculos. Várias leituras, releituras e exegeses bíblicas já foram realizadas com sucessivas interpretações. De uma coisa estamos conscientes, trata-se de um assunto polêmico, intrigante, atual e que desperta atenção de teólogos, filósofos, sociólogos, psicólogos, médicos e profissionais afins.

Discutiremos essa questão, descrevendo-a de maneira simples e objetiva. Tema esse de uma realidade concreta que nos fala de conquistas, de sonhos, de alegrias e tristezas, de sacrifícios e violências, de lutas e esperanças... Este trabalho não tem nenhum intuito de apresentar ou debater de maneira definitiva e muito menos esgotar os assuntos que aqui são apresentados. Todavia, a partir deles, com alguns autores e autoras, levantar dados, discussões e momentos históricos que possibilitaram para a contribuição das inúmeras transformações ocorridas em nossa cultura atual.

A subjetividade frente ao tema gera novos conflitos e cria novos valores, nova ética e nova visão de mundo. Religião, cultura e os humanos vivem mergulhados num mundo recheado de símbolos, nas mais variadas mudanças sociais, principalmente com o advento do Iluminismo. O racionalismo é o critério característico da era da ciência. A moderna visão de mundo fez com que a sociedade, ou seja, essa aldeia global e virtual, banalizasse e transformasse o corpo e a própria vida humana como elemento sagrado e assim uma série de situações e discussões entre a linguagem utilizada pelas religiões, principalmente a Igreja

Católica em seus documentos, num mundo confuso e em crise, numa sociedade de cultura materialista, consumista e individualista.

O objetivo do trabalho é tentar compreender o que está ocorrendo no mundo atual frente às possibilidades que temos para lutar por uma sociedade diferente e por um sentido mais humano para nossas existências. Para isso, nosso corpo exige um compromisso ético, frente à obsessão e ao padrão de beleza imposto pela sociedade. Cada corpo age produzindo vida, sua própria vida, que está inserida no mover do corpo múltiplo da Vida. Para planejar esse trabalho, foram utilizadas várias obras que nos serviram de referência, livros, artigos de revistas especializadas. E outras de menos expressões pelas curiosidades por elas ressaltadas, porém sempre no intuito de dar ao tema uma maior visibilidade e maiores esclarecimentos.

No capítulo 1, analisaremos o sagrado e as suas manifestações. Tomaremos como referência as obras, *O Sagrado* de Rudolf Otto e *O Sagrado e o Profano* de Mircea Eliade, que são como um marco para a história das ciências da religião, e que certamente nos ajudam a subsidiar nosso trabalho. Inicialmente, faz-se necessário chamar a atenção para o conceito de sagrado. Embora muitos estudiosos tenham se debruçado sobre esse fenômeno, há que se considerar que não é fácil dar uma definição exata sobre o sagrado. Por outro lado, há que se considerar que sempre aparecem novidades e novas releituras. Buscar estabelecer limites da esfera da noção do sagrado é exatamente o ponto onde começam as dificuldades, tanto de ordem teórica como práticas. Por esta razão, buscamos o conceito apresentado por esses dois autores.

O corpo está sempre submetido aos critérios do sagrado e do profano. A sacralidade do corpo está ligada ao sacrifício. O corpo é um organismo vivo. Corpo é presença, é expressão, é símbolo, é o meio pelo qual o ser humano marca a sua presença pessoal no mundo. A isso podemos chamar de corporeidade.

No capítulo seguinte, faremos uma incursão pelo corpo e suas concepções, em algumas tradições. A história do corpo contribui para os questionamentos dos dualismos corpo/alma, natureza/cultura, saúde/doença, vida/morte. Ao pensar o corpo, pode-se incorrer no erro de encará-lo como puramente biológico. É sabido que o corpo está em permanente transformação e expressa uma infinidade de sensações e emoções. Em cada cultura, temos uma dimensão e vivência do corpo. O corpo é valorizado na busca pelo sagrado. “O corpo está integrado no sistema de símbolos” (COMBLIN, 2005, p. 57). A função dos símbolos nas religiões e nas culturas, apresentado por Clifford Geertz, e o papel de alguns documentos da Igreja Católica em relação ao corpo humano sagrado, serão de grandes valores para nosso trabalho. Abordaremos, num breve momento, o dualismo entre corpo e alma ao longo da história. Uma análise do mito e do rito na contribuição para o sagrado. E a manifestação do sagrado na pessoa humana.

Os capítulos 3 e 4 esboçarão a religião e o mercado, e o papel do corpo na religião de mercado. Visto que a preocupação é muito grande quando o assunto é teologia e economia. É preciso desvendar a lógica do mercado, a sua idolatria e o sacrificalismo em relação à história e as pessoas. É uma sistematização da teologia de mercado. O seu deus oculto, seus sacerdotes, sua antropologia e sua espiritualidade. Na religião de mercado o sagrado é o dinheiro e o corpo o lugar de sacrifícios. Não temos como ignorar a importância que mercado dá ao corpo para realização de seus projetos – o corpo nesse caso adquire uma vertente de “sacralidade”.

No nosso dia-a-dia, a gente ouve e acompanha a necessidade e legitimidade de relações de ajuste conforme as leis de mercado. A mídia destaca nos seus noticiários diários as vontades e as oscilações do mercado. E não podemos esquecer que o mercado financeiro costuma ser temperamental. E hoje, com o

mercado globalizado, todos nós fazemos parte dessa economia. Ao mercado tem-se atribuído uma autonomia própria; ele, a cada dia, ganha vida própria e é tratado como um ser com vontade própria e ao qual se confere um sentido sagrado e religioso. Em consequência de tudo isso, corpos sofrem onde o mercado faz imperar sua vontade. São corpos excluídos, cultuados, idolatrados, midiáticos e os tratamos como mercadorias etc. que se submetem aos sacrifícios para atingirem seu padrão de beleza, seus desejos de consumo, e conseqüentemente gerando exclusões e violências.

Se a cultura faz do corpo um modelo a construir segundo suas regras estéticas, sociais e até morais, a retórica médica o transforma em objeto de cuidados, desligando-o do paciente e de sua experiência pessoal. O corpo é cada vez mais sujeito a constrangimentos sociais: ele não pode ser aceito a não ser que seja conforme os padrões culturais e sociais. Na verdade, o corpo sempre foi o reflexo de representações e de transformações múltiplas fundadas nos valores e crenças promulgadas pela sociedade. O ocupar-se com o corpo se transforma em culto ao corpo, em que o corpo é adorado, venerado e a ele são feitos sacrifícios, na esperança de alcançar a redenção.

Não podemos deixar de destacar a função do *shopping center* na sociedade pós-moderna. Hoje, o Templo maior do consumo de mercadorias e que, juntamente com a publicidade e todos os outros meios de comunicação, tem o papel fundamental de divulgação desse ritual sagrado. Vivemos, pois, em pleno século XXI, o império do consumismo, no qual o *shopping center* é o templo de consumo do dinheiro. Os fetiches que florescem no espaço real e imaginário do admirável mundo do consumo. O *shopping center* realiza, então, o que resta da utopia do preenchimento, do viver o que parece ser possível. O recente fenômeno da Daslu leva essa tendência ao limite do luxo e do poder de consumo. O *shopping center* é

um importante fenômeno do capitalismo neoliberal e globalizado. Procuramos, então, analisar criticamente o *shopping center* e o que ele significa hoje para as sociedades capitalistas.

A publicidade e os outros meios de comunicação são os responsáveis pela divulgação e propagação desses “novos valores” da pós-modernidade. A publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias nessa sociedade de consumo. A idéia de um *design* perfeito do corpo é influenciado na indústria da mídia e da beleza, mas também na da pesquisa e da saúde.

E finalmente, as conclusões de nosso trabalho, que tem como tema central, o sacrifício do corpo. Serão algumas reflexões na tentativa de indicar alguns caminhos para uma vida mais digna, na harmonia entre corpo, espírito e emoções, onde o corpo ocupe o lugar e o valor que lhe é próprio. Tarefa nada fácil na pós-modernidade vencer a barreira da exclusão, preconceitos e a visão dualista corpo e alma. A missão é alcançar a corporeidade e a dualidade, isto é, o ser humano é um todo nessa civilização planetária. É uma proposta de reflexão para uma inclusão social. Sua sacralidade e sua espiritualidade são necessárias para sua própria existência. Nossa intenção vai além de um discurso do pecado, da moral e do controle do corpo, o corpo é um tema essencial da teologia. A teologia deve inserir-se de maneira crítica e autoconsciente nos atuais discursos sobre o corpo, e nas atuais práticas corporais. O corpo é um sacramento do amor de Deus.

Existe no trabalho uma nítida intenção, uma reflexão consciente do valor atribuído ao corpo humano. Para muitos, o tema não é nenhuma surpresa; para outros, pode ser uma novidade. Por isso em nenhum momento queremos dizer quem está com a razão ou tem a solução para os problemas. Nossa meta é provocar um diálogo a favor de uma conscientização, para que juntos possamos

compreender melhor o momento que nossa cultura atravessa e vive numa tentativa de organizar o conjunto de relações dos seres humanos entre si, com a natureza e com o universo. Viver uma experiência sadia com nosso corpo dia-a-dia permite uma nova retomada com o sagrado da criação, uma nova imagem de Deus. Na ânsia de superação dos limites, propomos repensar o quadro que aí está. São preocupantes as ameaças que sofre o corpo e a vida, nessa fragmentação tanto da cultura como do sujeito. Nossas esperanças vão além das crises.

Frente às muitas contradições existentes, será preciso rever as novas concepções de sagrado e essa supervalorização do corpo, nos mais variados segmentos da sociedade. Igreja, religiões e sociedade precisam inculturar-se. Diante das contradições tão aparentes, as ideologias científicas que se apresentam como ciências, mas que na verdade muitas vezes são afirmações sem base ou puras ficções.

2 O SAGRADO

Embora muitos estudiosos tenham já se debruçado sobre o elemento sagrado, há que se considerar que não é fácil dar uma definição exata sobre o que entendemos por sagrado. Inicialmente, é preciso conhecer o que chamamos de “sagrado”, que tem se manifestado no decorrer da história e em todas as partes do mundo, em várias culturas, religiões e civilizações. São inúmeros os significados, definições e funções a que se tem atribuído para este termo, que não se limita aos significados de santo, religioso, divino, eclesiástico...

É interessante e profícuo o estudo do lugar do sagrado para um determinado sujeito ou para uma determinada cultura. Sagrado e profano falam de dois mundos opostos. A maneira como o ser humano concebe o sagrado parece determinar a posição que ele ocupa no mundo.

No primeiro momento, conceituar a noção de sagrado pela razão, conceber o sagrado pelos seus predicados e a sua lógica simbólica. O sagrado, que é protegido pelas religiões, através dos mitos, ritos e símbolos tem o significado de respeitado, venerado e inviolável. Paralelamente, temos a manifestação do sagrado na pessoa humana, que pode adquirir um caráter “sagrado”, ou seja, a diversidade de modalidades do sagrado, que aparece como elemento de grande poder.

A referência ao sagrado posiciona homens e mulheres diante de sua própria existência. O ser humano em contato com o sagrado transcende à materialidade limitada da vida e, nesse momento, somos reencantados por essa experiência. O sagrado é o centro do sentimento e da experiência religiosa, que escapa à razão conceitual em sua essência; é reconhecido através de seus efeitos. É a experiência do sagrado *per si*.

2.1 CONCEITO

Acreditamos que o enfoque de nossa pesquisa é a concepção do sagrado na tradição da igreja e na cultura contemporânea. Por isso, será importante definirmos o conceito de sagrado, assim como foi trabalhado por vários autores de nossa referência. O conceito de sagrado já passou por momentos difíceis. Berger (1989, p. 119) chegou a proclamar o “fim do monopólio das tradições religiosas”, uma crise nas religiões e no sagrado. O sagrado apenas mudou de local, tem uma roupagem diferente, sua sedução na pós-modernidade continua e não a sua negação.

Parece-nos bastante interessante e fecundo o estudo do sagrado para um determinado sujeito ou para uma determinada cultura. A maneira como algumas instituições e o sujeito concebem o sagrado determina a posição que esse sujeito e essas instituições vão atuar no mundo, relacionar ou criar uma identidade cultural, e também a sua maneira de hierarquizar suas experiências de vida.

O sagrado relaciona-se com o ser humano de um modo que não o fazem os outros fenômenos não-humanos. Assim, o cosmos postulado pela religião transcende o ser humano e ao mesmo tempo o inclui. O ser humano relaciona-se com o sagrado como uma realidade infinitamente poderosa, diferente dele. Essa realidade a ele se dirige, no entanto, e coloca sua vida numa ordem dotada de significado: é o cosmos sagrado que enfrenta o caos. (LEMOS, 2004, p. 131).

O medo do desconhecido e a necessidade de dar sentido a sua existência levaram os humanos a criar diversos sistemas de crenças, cerimônias e cultos – muitas vezes centrados na figura de um ser transcendente – que o ajudam a compreender o significado último de sua própria natureza. Mitos, superstições ou ritos mágicos que as sociedades primitivas teceram em torno de uma existência sobrenatural, inatingível pela razão, equivaleram à crença num ser superior e ao desejo de comunhão com ele, nas primeiras formas de religião.

Na oportunidade, tomaremos emprestados os estudos de Otto e Eliade, para podermos melhor entender o fenômeno do sagrado. São obras que, através das teorias propostas por esses autores, irão auxiliar nosso trabalho, dando qualidade, segurança e uma melhor compreensão. Termos como numinoso e hierofania poderão ser mais bem aprofundados e discutidos.

2.1.1 Rudolf Otto

O *Sagrado* é a obra-prima de Rudolf Otto, publicada em 1917. A teoria de Otto se posiciona diante de três problemas: primeiro, diz-nos como funciona a experiência, a “sensação numinosa”; segundo, explica como a religião chegou ao seu *status* atual; terceiro, oferece uma resposta à questão sobre a essência da religião. Otto especifica seu problema. Muitos entendem mal o adjetivo “sagrado” quando o confundem com a expressão “totalmente bom”. O termo designa o lado irracional de Deus, ou seja, se refere ao sagrado despido de seus aspectos racionais e morais. O que sobra, ele chama de “numinoso”. Não se pode compreender de maneira racional. Não se pode defini-lo. Pode-se apenas falar sobre ele, ou melhor, despertá-lo nos sentimentos.

É um estudo acerca do sagrado enquanto expressão da concepção judaico-cristã do divino. O subtítulo da obra esclarece o objetivo do autor: um estudo do elemento não-racional na idéia do divino e sua relação com o racional. Sua obra constitui-se numa análise de base kantiana, da essência irracional da religião, o numinoso, e a relação deste com seu par, o componente racional.

Enquanto que em Kant parece impossível compreender uma categoria numinosa, absolutamente não-racional, Otto dá ao esquematismo kantiano uma interpretação exatamente oposta. Ele centra sua concepção do sagrado como uma categoria *a priori*, de base kantiana.

Vamos tomar emprestado o que diz Otto em sua obra, *O Sagrado* (1985, p.11), pois nos dará uma grande contribuição para o entendimento:

O sagrado é, antes de mais nada, interpretação e avaliação do que existe no domínio exclusivamente religioso. Sem dúvida, esta categoria passa por outros domínios como, por exemplo, a ética; mas ela não provém desses domínios paralelos. Temos o hábito de usar a palavra 'sagrado' dando-lhe um sentido completamente figurado que não é o seu sentido primitivo. Entendemos, geralmente, como um predicado de ordem ética, sinônimo de absoluto moral e de perfeitamente bom. E é assim que Kant chama de 'vontade santa', a vontade, cujo dever é obedecer, sem refletir, a lei moral; seria então simplesmente a vontade moral perfeita. É assim que se fala do caráter sagrado, do dever e da lei, quando não se tem em vista nada além da necessidade prática e seu caráter universalmente obrigatório.

Vários são os sentidos e conceitos que damos para o sagrado. De acordo com Otto (1985, p.12), "o sagrado não é um conceito, mas sim um sentimento de respeito, de emoção. O sagrado apresenta-se ao ser humano sem intermediários. Ele atinge a experiência do ser humano. Aquilo que é experimentado como sagrado subtrai-se à apreensão conceitual". E acrescenta: "Ele é o '*arretou* = o indizível, o impronunciável'. É uma coisa que atinge o sentimento da pessoa e que leva a um clima todo especial". O sagrado, portanto, pode fazer parte da nossa experiência de vida.

A idéia do sagrado é compreendida como algo divino, diferente de qualquer realidade natural perceptível e que escapa aos processos de racionalização. Otto procura uma forma de acesso racional ao sagrado, limitando este ao campo do religioso; o autor desenvolve um extenso estudo da construção deste conceito nas diversas religiões.

O elemento numinoso que aparece em sua obra pode ser identificado como um princípio ativo presente na totalidade das religiões, portador da idéia do bem absoluto. Quando se refere ao numinoso, Otto (1992, p. 15) diz:

É uma categoria especial de interpretação e de avaliação e, da mesma maneira, de um estado da alma numinoso que se manifesta quando esta categoria se aplica, isto é, sempre que um objeto se concebe como numinoso.

Os elementos que compõem a parte irracional do sagrado são descritos a partir da reação sentimental que vivenciamos diante do objeto numinoso, uma vez que este, o numinoso, pertence ao plano da experiência vivida e religiosa. O sentimento de uma criatura frente ao mistério do divino é experienciado como se fosse a projeção de uma sombra, oriunda do objeto numinoso, na consciência. É neste momento que estamos perante o *mysterium tremendum et fascinans*, o conjunto de sentimentos que correspondem à apreensão do numinoso.

O elemento *mysterium* é a forma que arrebatada e comove; o *tremendum* provoca terror; o *fascinans* exerce fascinação, é o que nos atrai. O *mysterium* gera sentimentos. O *mysterium tremendum* se manifesta pelo tremor místico. O *mysterium*, além de incompreensível, apresenta ainda a característica de ser não-racional, ou seja, incompatível com a razão. É o totalmente outro. Otto (1985, p. 18), afirma: "é qualquer coisa absolutamente positiva. Esta realidade positiva manifesta-se nos sentimentos". Talvez também possamos dizer da beleza do corpo nos dias atuais, nos referindo a Otto (1992, p. 202-3), que faz uma analogia com o belo:

Um objeto belo só pode causar impressão pela sua beleza, se existir, e na medida em que existe a *priori* no próprio homem um critério de apreciação pessoal, especificamente um critério estético. Tal predisposição só se explica mediante um obscuro saber originário, que tem como objeto o valor do belo. Uma vez que este saber está no homem, ou antes, uma vez que o homem é capaz de ter e formar, está apto a reconhecer a beleza quando se encontra na presença de um dado objeto que é belo e de sentir este objeto correspondente ao critério escondido que o homem possui em si mesmo. Tal é precisamente a impressão.

O *Sagrado* (1985) tem por finalidade mostrar a evolução do conceito do sagrado até chegar à idéia cristã de Deus. É um resgate, para a teologia e a filosofia da religião contemporânea, o elemento não-racional da religião, obscurecido pelo racionalismo. Na obra, aparece a preocupação do autor em elucidar o significado do racional no conceito cristão de Deus. Ele faz um minucioso estudo da linguagem religiosa, em particular do conceito de sagrado. Tenta mostrar a evolução deste conceito, que originalmente tem um significado puramente não-racional, o numinoso. Deixando de lado os métodos históricos e lançando mão de uma abordagem fenomenológica em relação ao sagrado, com base na interpretação da essência vivida, alcançou plenamente seus objetivos ao restabelecer o valor dos elementos irracionais na idéia de um Deus transcendente.

É, sem dúvida, de grande relevância o estudo de Otto para as investigações contemporâneas sobre teologia, filosofia, antropologia e história das religiões. E vão nos fornecer dados concretos para nossa pesquisa, buscando um melhor entendimento no que se refere ao corpo sagrado. O *Sagrado* permanece um clássico e originou incontáveis outras pesquisas. E agora vai nos auxiliar e entender a concepção de corpo como um lugar sagrado.

2.1.2 Mircea Eliade

Na obra o *Sagrado e o Profano* (1992), de Mircea Eliade, algo sagrado mostra-se aos humanos. O indivíduo teria a possibilidade de tornar-se consciente do sagrado na medida em que essa experiência opõe-se ao profano. Podemos fazer uma análise do sagrado, suas características e implicações no nosso dia-a-dia.

Segundo Eliade (1992, p.17-18), “o homem toma conhecimento do sagrado quando este se manifesta, se mostra como algo absolutamente diferente do profano”. E continua: “o homem ocidental moderno experimenta certo mal-estar diante de inúmeras formas de manifestações do sagrado”. Talvez poderíamos dizer que em relação à vida e ao corpo, no meio cultural, essas manifestações do sagrado não sejam tão difíceis de serem aceitas, mesmo indo contra uma cultura religiosa. No pensamento de Eliade, não será demais insistir no paradoxo das hierofanias, mesmo aquelas consideradas as mais elementares.

A sua concepção de sagrado ganhou relevância não apenas por seu conteúdo e fundamentos, mas, principalmente, pela introdução do conceito de profano em oposição ao sagrado. Para Eliade (1992, p. 16-7): “a primeira definição que se pode dar ao sagrado é que ele se opõe ao profano”.

O profano é o comum, o secular, algo destituído de um significado que remeta à realidade transcendente; o sagrado, por outro lado, com o seu *status*, é o incomum, aquilo que está à parte, que, necessariamente, se traduz como uma ponte para a realidade última. Dessa forma, o ser humano “toma conhecimento do sagrado porque este se ‘manifesta’, mostra-se como qualquer coisa de absolutamente diferente do profano” (ELIADE, 1992, p.17).

A esta manifestação do sagrado dá o nome de “hierofania”, isto é, “algo de sagrado nos revela”. Enfatizando a expressão “hierofania”, manifestação do sagrado, Eliade (1992, p. 18) afirmava: “a história de todas as religiões, desde as mais primitivas às mais elaboradas, é constituída por um número considerável de hierofanias, pelas manifestações das realidades sagradas”. Na sua compreensão, sobre as formas em que eram percebidas tais hierofanias, um bom exemplo para ilustrarmos o seu caráter essencialmente simbólico, ele argumentava,

Não se trata de uma veneração da 'pedra como pedra', de um culto da 'árvore como árvore'. A pedra sagrada e a árvore sagrada não são adoradas como pedra ou como árvore, mas justamente porque são 'hierofanias', porque 'revelam' algo que já não é nem pedra, nem árvore, mas o 'sagrado', o *ganz andere*. (1992, p. 18).

É bem claro no pensamento de Eliade que, mesmo manifestando o sagrado, qualquer objeto se torna outro elemento, porém continua a ser ele mesmo. Desta forma, mesmo uma pedra sagrada nunca deixaria de ser pedra em si, já que, se ela for vista com o olhar profano, nada evidenciará diferença das demais pedras. Uma pedra, para ser sagrada, deve cumprir o papel de mediação com o sagrado; só desse modo ela trans-significa. Poderíamos exemplificar também o caso do corpo, que é o contrário: mesmo sendo sagrado, ele não deixa de ser corpo. Podemos dizer que paralelamente à perspectiva do sagrado a partir das hierofanias, o autor estrutura seu conceito de sagrado também a partir da análise do espaço e do tempo. O ser humano religioso pensa o espaço de maneira heterogênea e o diferencia em função de suas qualificações. Existe, portanto, o espaço sagrado, real e de forte significado, e aquele outro espaço, indefinido, sem qualquer expressão ou consciência, o espaço profano.

Já o tempo sagrado possui a mesma importância que o espaço sagrado tem na construção e constituição do Cosmo para o ser humano religioso. Em Eliade (1992), é possível perceber, sobretudo em relação ao tempo vivido pelos humanos religiosos, que podemos melhor entender a dualidade entre sagrado e profano, uma vez que aí se faz presente, através dos ritos. Para Eliade (1992, p. 64):

O homem religioso vive assim em duas espécies de Tempo, das quais a mais importante, o Tempo sagrado, se apresenta sob o aspecto paradoxal de um Tempo circular, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico que o homem reintegra periodicamente pela linguagem dos ritos.

O ser humano sempre buscou explicações do seu tempo passado. A busca do tempo original é, para o humano religioso, a repetição do ato criador dos deuses.

Esse encontro se faz através de múltiplas cerimônias, as festas periódicas, nas quais, pelo comportamento diferenciado daquele dos dias comuns, o ser humano busca a reatualização com o sagrado, consciente de que em seus mínimos detalhes está executando os atos exemplares do criador. Para Eliade (1992), esse tempo de origem diz respeito ao instante prodigioso em que uma realidade foi criada, em que ela se manifestou, pela primeira vez, plenamente; o ser humano esforçar-se-á por voltar a unir-se periodicamente a esse Tempo original. Assim, o ser humano religioso torna-se contemporâneo dos deuses: sai do seu tempo histórico, constituído pela soma dos eventos profanos e pessoais, para participar de um tempo eterno, mítico, “o tempo de origem”, aquele que “não decorre” porque não está integrado à duração temporal da existência do dia-a-dia. Satisfaz, portanto, seu desejo de aproximação dos deuses: a sua necessidade de retorno à origem. “Ao imitar seus deuses, o homem religioso passa a viver no Tempo da origem, o Tempo mítico. Em outras palavras, ‘sai’ da duração profana para reunir-se a um Tempo ‘imóvel’, à ‘eternidade’”. (ELIADE, 1992, p. 93).

Em suma, considerando o que nos diz Eliade, as definições dadas ao fenômeno religioso evidenciam a sua maneira, uma característica comum: apresentam uma oposição entre o sagrado e a vida religiosa; o profano e a vida secular. Certas experiências religiosas, misticismos identificam o sagrado com o universo, o que significa que todo o Cosmos constitui uma hierofania.

Quando algo se manifesta sagrado, passa a ser visto completamente diferente de uma realidade que não pertence a nosso mundo, materializado em objetos, tempos, lugares... O sagrado pode se manifestar de qualquer forma, mesmo aquelas que, dentro do nosso ponto de vista, poderiam ser consideradas aberrantes e até mesmo um paradoxo. A cultura muda, a concepção de sagrado muda. Na verdade, para um humano religioso, o que caracteriza que um objeto ou

algo passe a pertencer à esfera do sagrado é o fato de ter sido criado pelos deuses. Assim, tudo que os mitos referem à atividade criadora, pertence à esfera do sagrado.

Nas condições em que nos encontramos na pós-modernidade, faz-se necessário estudar não somente a sacralização da vida, do corpo e do mundo profano, todavia o processo de sacralização e consagração do profano que se configura atualmente condicionado ao processo de imediatismo a que se encontra subjugado a nossa civilização. O conceito de corpo como lugar do sagrado/hierofania numa cultura contemporânea pode ser expressa em diferentes concepções. Eliade nos ajudará a conceituar melhor esse corpo nos dias atuais – a hierofania.

Tanto Otto quanto Eliade, com suas obras, são de grande valia para entendermos o sagrado. O ser humano necessita de experimentar o sagrado, mesmo não tendo o poder sobre ele. Essas obras continuam atuais. Muitas vezes, as pessoas procuram a experiência do sagrado nos lugares mais distintos possíveis. O corpo físico, hoje, sem dúvida, absorve uma sacralidade que vai além do discurso de algumas religiões. Tornou-se o centro dos humanos da sociedade moderna atual. O lugar sagrado está ligado a uma hierofania. Trata-se de um sagrado fora do contexto, imerso numa realidade distante – transcendente o momento vivido, esse sim é o tempo e o espaço sagrado. Alguns estudiosos insistem em dizer que parece que nós estamos cada vez mais perdendo o acesso à experiência do sagrado. Acreditamos apenas que houve uma mudança de conceito e postura frente a esse sagrado. O sagrado é o mistério, e esse mistério tornou-se imanente, quem sabe deixou de ser intocável, ou seja, sai de sua esfera transcendente, sem deixar de ser numinoso “mistério tremendo e fascinante”.

Na experiência do sagrado, precisamos entrar em contato com um mundo que não conhecemos, e através de nossa imaginação, a sacralidade de nosso corpo tornou-se conhecida, e acreditamos na sua não profanação. O corpo continua o lugar do “inefável, misterioso, terrível e totalmente Outro”. Podemos, assim, ir ao encontro do numinoso e misterioso em nós mesmos. O corpo também transcende o mundo profano.

Essas mudanças ou transformações de entender o sagrado, o totalmente outro, o inconsciente, ainda continua causando fascinação e medo. Poderiam estar ligadas ao fato de que a teologia, em seu excesso, tenta traduzir os mitos, símbolos e a experiência mística.

2.2 A MANIFESTAÇÃO DO SAGRADO

Já discutimos anteriormente, que o ser humano toma conhecimento do sagrado porque este se manifesta, se mostra como qualquer coisa de absolutamente diferente do profano – é a hierofania, algo de sagrado se mostra. É a manifestação de algo, de uma realidade que não pertence ao nosso mundo. O sagrado é sagrado por causa de uma hierofania. A hierofania consiste em uma irrupção do divino no profano. O sagrado manifesta no transcendente que se apresenta em objetos, lugares e tempos.

Nunca será de mais insistir no paradoxo que toda a hierofania constitui, até a mais elementar. Essa manifestação é um ato misterioso que revela algo completamente diferente da realidade do mundo natural, profano.

O sagrado e o profano configuram duas modalidades de estar no mundo e duas atitudes existenciais do ser humano ao longo de sua história. As reações dos humanos frente ao sagrado, diferentes contextos históricos, não são uniformes e expressam um fenômeno cultural e social complexo. Pois, é tudo aquilo que cabe no conceito de uma experiência numinosa, em outras palavras, numa experiência provocada pela revelação de um aspecto do poder divino.

Para quem tem a percepção do sagrado, toda a Natureza revela-se como possibilidade da sacralidade cósmica, e o cosmos é, em sua totalidade, uma hierofania, uma manifestação do sagrado, uma demonstração de poder que vai além da compreensão humana.

A manifestação do sagrado é a revelação de uma realidade absoluta, que se opõe a não-realidade. Na experiência do sagrado entramos em contato com um mundo que não conhecemos a não ser através da imaginação. A concepção de sagrado muitas vezes é traduzida através de mitos.

Viver no sagrado, portanto, é fazer parte de algo alinhado aos preceitos básicos da divindade, é partilhar de um sentimento de segurança, não pela coletividade de iguais que possa cercar alguém, todavia pela energia criadora que está acumulada nos locais, objetos e espaços temporais sagrados.

Em relação a manifestação do sagrado, optamos por dar ênfase maior na Tradição judaico-cristã, por ser mais próxima da nossa realidade. Não desmerecendo hora nenhuma, outras tradições e situações que também estão presentes os elementos do sagrado e suas manifestações, e que reconhecidamente tem seus valores em suas culturas.

2.2.1 Nas Religiões

O medo do desconhecido e a necessidade de dar sentido ao mundo que o cerca levaram os humanos a fundarem diversos sistemas de crenças, cerimônias e cultos. Nas primeiras formas de religião, equivaleram à crença num ser superior e ao desejo de comunhão com ele. Assim, a religião constitui um corpo organizado de crenças que ultrapassam a realidade da ordem natural e que tem por objeto o sagrado ou sobrenatural, sobre o qual elabora sentimentos, pensamentos e ações.

A religião manifesta-se, para análise, como fato, representação, revelação, tradição ou fenômeno. O poder religioso, no sentido amplo, legitima-se sob o sagrado e se materializa na instituição hierarquizada. O sagrado impõe uma renovada abordagem do fenômeno religioso. O fato religioso revela, através dos símbolos sagrados, a síntese do *ethos* e visão de mundo de uma determinada comunidade. Para Geertz (1989, p. 67), religião é:

Um sistema de símbolos que atua para estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e vestindo essas concepções com tal aura de fatualidade que as disposições e motivações parecem singularmente realistas.

O símbolo religioso já é sempre aberto às outras dimensões da experiência individual e social. Os símbolos religiosos com suas imagens, os gestos presentes nos ritos e as narrativas dos mitos parecem retratar a forma como é o mundo, o comportamento e qualidade de vida. Os símbolos sagrados estão presentes no mundo, preservando sua estética e moral. Esses símbolos sintetizam o “*ethos* de um povo (...) sua visão de mundo” (GEERTZ, 1989, p. 103).

Ao tratarmos desse assunto, é importante ressaltar que o simbolismo religioso e mágico é de fundamental importância para compreender as sociedades e

suas culturas. O ato de ligar o homem a uma ordem sobrenatural é extremamente simbólico e com característica social. Geertz (1989, p. 95) diz que “um conjunto de símbolos sagrados, tecido numa espécie de todo ordenado, é o que forma um sistema religioso”. Esses símbolos tanto apresentam valores que podem ser considerados positivos, como também negativos. É de fácil observação que os símbolos sagrados sofrem variações de uma cultura para outra.

Alguns estudiosos mais antigos da religião dizem que ela nasceu do medo do homem primitivo diante dos fenômenos naturais, ou seja, o mistério sagrado – transcendente. A terra sagrada é terra da divindade, assim descreve Eliade (1995, p. 107):

Uma das características proeminentes das sociedades tradicionais é a oposição que elas estabelecem entre o território que habitam e o espaço desconhecido e indeterminado que o circunscreve. O primeiro é o Mundo (mais precisamente, ‘o nosso mundo’), o cosmo, tudo que está fora dele já não é o cosmo, mas uma espécie de ‘outro mundo’, um espaço alienígena, caótico, povoado de fantasmas, demônios, ‘estrangeiros’ (que são igualados a demônios e às almas dos mortos). O mundo é um universo dentro do qual o sagrado já se manifestou.

Podemos também perceber a presença do sagrado no animismo. O animismo possui elementos essenciais de uma crença religiosa. O animismo é uma religião marcada por uma forte crença em espíritos, almas, que vivem e animam tudo o que existe e contém princípios religiosos essenciais. Apresentam símbolos e mitos, e o culto é exercido através de ritos e tudo depende do sobrenatural. O sagrado é reservado a uma divindade, que pode ser um lugar, um objeto etc. As pessoas mantêm-se afastadas do sagrado, o sagrado é proibido, ele não deve ser tocado. O animismo afirma a transcendência e imanência de Deus.

A religião constitui um sistema simbólico, de afirmação subjetiva de algo transcendente, com várias dimensões e funções individuais e sociais. E Paden (2001, p. 127), citando Eliade, diz: “como a religião é humana, ela, por essa razão,

deve ser algo social, algo lingüístico, algo econômico – não se consegue pensar o homem separadamente da linguagem e da sociedade”. A religião tem no seu centro o sagrado. Ela se define como a representação mítica e litúrgica da hierofania originária. Como referenda muito bem Eliade (1992, p. 16-7), “o sagrado manifesta-se sempre como uma realidade inteiramente diferente das realidades ‘naturais’. (...) O homem toma conhecimento do sagrado porque se *manifesta*, se mostra como algo absolutamente diferente do profano”. E analisando a história das religiões e sua sacralidade, Eliade (1992, p. 17) ressalta:

Poder-se-ia dizer que a história das religiões – desde as mais primitivas às mais elaboradas – é constituída por um número considerável de hierofanias, pelas manifestações das realidades sagradas. A partir da mais elementar hierofania – por exemplo, a manifestação do sagrado num objeto qualquer, uma pedra ou uma árvore – e até a hierofania suprema, que é, para um cristão, a encarnação de Deus em Jesus Cristo, não existe solução de continuidade.

É impossível ignorar a presença da experiência religiosa e do sagrado nas inúmeras religiões contemporâneas e a concepção religiosa nas sociedades arcaicas e tradicionais. O ser humano pós-moderno tem uma dificuldade maior de compreensão e aceitação dessas hierofanias. Já os humanos das sociedades arcaicas têm a tendência para viver o mais possível no sagrado ou muito perto dos objetos consagrados. Essa tendência é compreensível, pois para os “primitivos”, como para o ser humano de todas as sociedades pré-modernas, o sagrado equivale ao poder e, em última análise, à realidade por excelência. O sagrado está saturado de ser.

Não resta dúvida de que o sagrado nas religiões, ou até mesmo fora delas, quer designar o sobrenatural, principalmente para aquelas pessoas religiosas. O mistério religioso é algo que nunca será totalmente esclarecido, porque o sagrado

é encantador. Então, como chegar ao sagrado ou ao numinoso¹? Segundo Otto (1985), o sentimento numinoso é um estado afetivo específico, provocado pelo objeto numinoso. O *numen* é o que emerge da idéia do sagrado enquanto elemento não apreendido por conceitos racionais, mas por determinado sentimento. O numinoso é o cerne da experiência religiosa, não sendo acessível à apreensão conceitual, contudo seus efeitos de caráter emocional são reconhecíveis. A experiência do numinoso é ponto de convergência de todas as religiões. As religiões são envolvidas pelo mistério, encanto e poder do sagrado. Conforme Paden (2001, p. 131):

O elemento do sagrado pode ser entendido de dois ângulos. Em primeiro lugar, é um valor sobrenatural atribuído a algo. Nesse sentido, o sagrado é aquele conjunto de coisas que qualquer humano, em qualquer época ou lugar, sempre considerou inviolável e digno de estima. Em segundo lugar, é um poder com o qual os humanos se confrontam um poder experienciado como outro, real, divino e misterioso. Ele é como o experimentam os iniciados, uma força extraordinária, como um deus. [...] O sagrado é um termo extraído do mundo da religião, mas generalizado para se referir ao supremo denominador comum de toda vida religiosa.

Sabemos que o sagrado é revestido de um poder, que varia conforme a cultura em que está inserida, podendo ser um objeto, por exemplo, o corpo humano, um lugar, e até mesmo um determinado tempo. Todos esses elementos sagrados têm certa autoridade perante seus fiéis, e as religiões vivenciam esse sagrado. Ainda, conforme Paden (2001, p. 131), “o sagrado é um termo extraído do mundo da religião, mas generalizado para se referir ao supremo denominador comum de toda vida religiosa”.

O conceito de sagrado parece sair de nosso entendimento e muitas vezes em mundos diferentes. “As coisas sagradas o são por causa do imenso papel que

¹ Cf. BERTAZZO, Giuseppe. Religiões no mundo. *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 8, n. 2, mar/abr. 1998. p. 347. “Qual o caminho para encontrar o ‘numinoso’ (o *qadôsh* dos hebreus, *ághios* dos gregos, o *sanctus* e *sacer* dos romanos)? Desnecessário dizer que só quem é ‘religioso’ poderá trilhar o caminho que conduz ao Sagrado, categoria diferente das ‘profanas’, as que não entram no espaço reservado aos deuses”.

desempenham e do absoluto primado que têm no mundo de uma pessoa... [...] O que é sagrado funciona como o que é 'real'" (PADEN, 2001, p. 132). Por isso, o corpo é revestido de uma sacralidade além do transcendente, torna-se uma imagem não distante, mas no momento vivido, ou seja, o sagrado presente no corpo se revela a todo instante.

O termo sagrado é utilizado pelas religiões, nas mais diversificadas culturas e civilizações. Sem dúvida, é objeto de muitas interpretações, difícil de ser definido, e parece mais envolver um sentimento metafórico, ou seja, "recheado" do imaginário e de um simbolismo que atravessa milênios. Nas mudanças de modelos e paradigmas, ainda temos presente a força sedutora do sagrado, "o totalmente Outro". O sagrado, sem dúvida, passou a descrever a natureza da religião.

A religião encontra-se fundamentada na natureza de todas as coisas. A natureza da religião indica que ela está muito mais propensa a explicar o comum do que se aventurar no extraordinário de tudo o que acontece. Seja na simplicidade ou na sua complexidade, as crenças conhecidas apresentam um mesmo caráter comum, e Durkheim (1989, p. 68):

Supõem uma classificação das coisas, reais ou ideais, que os homens concebem, em duas classes, em dois gêneros opostos, designados geralmente por dois termos distintos que as palavras profano e sagrado traduzem bastante bem. A divisão do mundo em dois domínios que compreendem, um, tudo o que é sagrado, outro, tudo o que é profano, tal é o traço distintivo do pensamento religiosos: as crenças, os mitos, os gnomos, as lendas são representações ou sistemas de representações que exprimem a natureza das coisas sagradas, as virtudes e os poderes que lhes são atribuídos, sua história, suas relações mútuas e com as coisas profanas. Mas, por coisas sagradas, não se devem entender simplesmente esses seres pessoais que chamamos deuses ou espíritos.

A atitude religiosa frente ao sagrado nos leva a descobrir o sentido de nossa existência, ou seja, enfrentar as crises emocionais e existenciais, que no fundo não

passam de conflitos religiosos, e a religião poderia solucioná-los². Confesso não ver com os mesmos olhos de Eliade essa situação pela qual passa o ser humano.

Em suma, falar de religião é falar de sagrado e tentar entender a vida. O que podemos claramente observar é o sagrado fazendo parte das religiões e das experiências religiosas de seus praticantes ou não. E assim o sagrado e as religiões não são secundários na vida das pessoas.

Na religião, desenvolve-se o mito e o rito (culto) para poder ter acesso ao sagrado. O sagrado se institucionaliza e torna-se domínio dos mediadores ou “funcionários” do sagrado (sacerdotes), que tem a função de zelar e fazer a mediação entre o profano e o sagrado.

2.2.1.1 Mito

O mito remete às origens e a duas primordialidades como fonte de tudo: a pré-cósmica e cosmogônica. As definições de mito buscam dar sentido para a vida humana. Croatto (2001, p. 209), partindo de uma definição o mais essencial e operativa possível, “o mito é o relato de um acontecimento originário, no qual os Deuses agem e cuja finalidade é dar sentido a uma realidade significativa”. Outro exemplo para ilustrar e melhor entender o mito é o de Nasser (2003, p. 16):

² Cf. ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*: a essência das religiões. Tradução Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 171. “Os conteúdos e as estruturas do inconsciente são resultado das situações existenciais imemorais, sobretudo das situações críticas, e é por essa razão que o inconsciente apresenta uma aura religiosa. Toda crise existencial põe de novo em questão ao mesmo tempo, a realidade do Mundo e a presença do homem no Mundo: em suma, a crise existencial é, em suma, ‘religiosa’, visto que, aos níveis arcaicos de cultura, o *ser* confunde-se com o *sagrado*. Conforme vimos, é a experiência do sagrado que funda o mundo, e mesmo a religião mais elementar é, antes de tudo, uma ontologia. [...] Pois a religião é a solução exemplar de toda crise existencial, não apenas porque é indefinidamente repetível, mas também porque é considerada de origem transcendental...”.

“o mito organiza o caos, ou seja, quando não há diferenciação entre as coisas e suas causas, a narrativa mítica estabelece a ordem”.

O mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do ‘princípio. [...] pelo fato de relatar as gestas dos Entes Sobrenaturais e a manifestação de seus poderes sagrados, [...] torna-se o modelo exemplar de todas as atividades humanas significativas. (ELIADE, 1972, p.11-12).

O objetivo do mito é dar sentido a uma realidade que conta a origem das divindades, sendo que seu conteúdo é considerado vivo e verdadeiro, pois ele tem como tarefa dar sentido para a vida humana.

O mito é contado como uma história verdadeira e mantém “vivo” no sentido de que fornece os modelos para a conduta humana. O termo é empregado no sentido de “ficção” ou “ilusão”. Faz parte da cultura de um povo, e mesmo diante de sua complexidade, podemos fazer sua interpretação.

Mito relata uma história sagrada, de um outro mundo, num tempo remoto e originário, narrado em forma de drama dos Entes Sobrenaturais, revelando a criação e as atividades humanas. Falam dos feitos heróicos de seus protagonistas divinos e seus segredos. São reatualizados em diversas culturas, durante celebrações de iniciação, através de símbolos e ritos. A importância do ritual nos mitos é fundamental, pois só assim pode ocorrer a rememoração e reatualização do evento primordial, que ajuda a entender o real, recuperando o Tempo sagrado do mito.

É preciso dizer que os mitos são revestidos de um mistério, suas histórias se referem à origem da humanidade, seus personagens não são seres humanos, mas divinos e narra uma história sagrada que vai além de um determinado lugar e tempo. Na verdade, o mito revela um sagrado absoluto, pois eles irão falar da atividade criadora dos deuses e revelar a santidade de sua obra. Quando estou em

contato com os mitos, estou diante do sagrado e, ao mesmo tempo, deixo que o sagrado entre em mim.

O ser humano mítico nos seus rituais imagina e cria a possibilidade de realizar os atos dos Entes Sobrenaturais para transcender seus limites e também renova a mitologia tradicional.

Alguns comportamentos míticos ainda sobrevivem no mundo pós-moderno. Todavia, aspectos e funções hoje foram sendo alterados e substituídos pelos humanos pós-modernos. As transformações são realizadas na intenção clara de que as imagens do ser humano sejam exemplares, alcançando o tão sonhado sucesso e vencendo os limites da condição humana, uma realidade da sociedade moderna.

Podemos interpretar os mitos como forças da natureza e da ação humana, que estão inseridas ou inculturadas em narrativas que pretendem explicar as origens ocorridas em tempos primevos de uma realidade vivida, que aconteceu, realmente, com o intuito de narrar a criação novamente, na tentativa de preservar a cultura de um povo.

Para nossa pesquisa nos interessa o mito da beleza, e o momento atual é o mais propenso para entender a cultura do corpo, que dissemina milhões de imagens. Segundo Wolf (1992, p. 15-17): “o mito da beleza sempre determina o comportamento, não a aparência. [...] A beleza não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica”. Ainda segundo Wolf (1992, p.193), “a sexualidade da mulher ocidental pode ser tão ameaçada pelo mito quanto à sexualidade de muitas mulheres orientais está ameaçada por práticas menos refinadas”.

Muitas vezes, os mitos e até mesmo as poesias procuram encontrar um sentido para além daquilo que lhe é proposto, talvez, quem sabe, um sentido que dê razão de ser à vida. Somos seres que sofremos adaptações, não seria diferente,

frente aos mitos. “O pensamento mítico pode ultrapassar e rejeitar algumas de suas expressões anteriores, tornadas obsoletas pela História, pode adaptar-se às novas condições sociais, mas ele não pode ser extirpado”. (ELIADE, 1992, p. 152). É preciso recriá-lo, sem que ele cause transtornos.

Desmistificar alguns padrões não seria uma tarefa muito simples. O mito da beleza e do corpo esbelto é uma visão de liberdade, ou então de prosperidade econômica. Os mitos consolidam os modelos de todos os ritos e de todas as atividades humanas significativas. Eles expressam, contém e sustentam elementos de fundamental importância para as relações humanas atuais. Fazem-se necessário reatualizar os acontecimentos primordiais que fundaram a condição humana atual. Através dos ritos recordamos e comemoramos os acontecimentos míticos, na esperança de restabelecermos a harmonia divina inicial.

2.2.1.2 Rito

Em relação aos ritos, o humano pós-moderno, por mais que tenha conhecimento, julga ser estranho o rito dos seus semelhantes menos evoluídos, principalmente para nós, ocidentais. E os descrentes vão dizer que essas práticas desperdiçam energia e o tempo dos humanos. Também, o crente protesta contra as práticas rituais dos homens primitivos, porque para a modernidade, tudo isso não passa de aberrações. É preciso lembrar que a existência do rito é universal, e para os etnógrafos uma sociedade sem rito seria considerada como anômala. Já na análise do positivista diante da evolução social ou do fenômeno humano, fica a perguntar pelas razões que levam grupos para as práticas ritualistas.

O rito pode ser tanto um ato individual ou coletivo. E ao analisar a palavra em latim *ritus*, podemos perceber que seu uso não só está ligado às crenças, contudo também faz parte dos hábitos sociais. “O rito é uma ação que se assinala, sobretudo pelo seu comportamento estereotipado” (CAZENEUVE, [19- -], p.10). Na oportunidade, diz Croatto (2001, p. 329-30): “o rito é o equivalente gestual do símbolo. O rito é um símbolo em ação”. E acrescenta, “o rito não é uma ação puramente humana ou inventada por uma pessoa qualquer. Ele é, de alguma forma, uma ação divina, uma imitação do que fizeram os Deuses”.

A eficácia do rito parece não esgotar empiricamente suas causas e seus efeitos. São capazes de serem diferenciados da prática, não pela via natural, pois alguns povos primitivos não fazem essa diferenciação entre o mundo empírico do mundo sobrenatural.

Podemos aceitar de maneira mais clara que o rito é um ato de repetição de ordem extra-empírica. A funcionalidade dos ritos faz-se necessária para a condição humana, pois é uma necessidade dos humanos.

Ao falar da condição humana, nos remetemos à angústia do ser humano. O desejo, a busca constante por realizações e por liberdade deixam o ser humano angustiado e ansioso. Assim, os ritos podem ser ações simbólicas que captam a força numinosa; portanto, tudo isso fundamenta a condição humana. Os ritos têm como função básica proteger a condição humana.

O rito religioso não tira os humanos da condição em que eles se encontram, ou seja, de humano. A intenção do rito é fazer com que esses humanos alcancem o numinoso. E, ainda necessário, é dar uma explicação sociológica do rito religioso: o ser humano na sua busca e angústia pelo poder enfrenta sua condição humana.

A institucionalização dos ritos, enfim a sua padronização, sendo que a participação e a objetivação significam as atitudes subjetivas e espontâneas dos

crentes, representa “a formalização de comportamento na presença de objetos sagrados” (O’DEA, 1969, p.61).

Não temos como ignorar o ritual utilizado pelos consumidores e consumidoras, nos *shoppings centers*. Estes por sua vez, apresentam inúmeros ritos, com intuito único de cativar seus “fiéis”. Também o rito corporal, nas suas mais variadas formas de expressões, nos leva a compreender o número elevado de academias de ginásticas e danças, clínicas de massagens e cirurgias rejuvenescedoras que surgiram nos últimos anos, e diversidade de outras práticas corporais. O ritual alucinante pelas ruas, parques e academias. O ritual sagrado e fascinante da *top model* no vai e vem das passarelas e o entra e sai de pessoas nos salões de beleza. O ritual dos corpos dançantes da chamada terceira idade. Não podemos nos esquecer que nos rituais, ficaram preservados nossos padrões de veneração e de convivência com o mito e o sagrado. Nos rituais sagrados e nos mitos, os valores são retratados, não como preferências subjetivas, mas como condições de vida impostas, implícitas num mundo com estrutura particular.

2.2.2 Pessoa humana

A epifania é, para o cristianismo, a manifestação de Cristo na condição humana. Deus não está longe nem do mundo nem de mulheres e homens. Quando falamos da pessoa humana, logo vêm em mente alguns elementos que se tornam sagrados, como: liberdade, dignidade, verdade, direitos humanos, liberdade religiosa...

Em Mt 25, 31-46, “[...] Pois eu estava com fome, e vocês me deram de comer; eu estava com sede, e me deram de beber...”. Deus se fez corpo, que se identifica na pessoa dos pobres e oprimidos, marginalizados por uma sociedade injusta, baseada no poder, no consumo e no dinheiro. Faz-se presente nesta citação bíblica, a importância do corpo para o ser humano, um corpo que necessita de atenção de cuidados básicos para sobrevivência, fica evidente o não desprezo pelo corpo e sua sacralidade.

Na pessoa humana transcende a dignidade. A dignidade da pessoa humana, quando se consideram a sua origem e o seu destino: Gn 1, 26: “Façamos o homem à nossa imagem, como nossa semelhança”. Cl 1,15: “Ele é a imagem do Deus invisível”. Hb 1,3: “O resplendor da sua glória e a imagem da sua substância”. Jo 1, 14: “E o Verbo se fez carne, e habitou entre nós”, a Palavra é a Sabedoria de Deus. E Jesus fala do corpo, que é parte essencial da pessoa humana. 1Cor 6, 15-19: “Não sabeis que os vossos corpos são membros de Cristo? [...] Ou não sabeis que o vosso corpo é templo do Espírito Santo, que está em vós e que recebestes de Deus?”. Trata-se de um alerta que Jesus faz em relação à sacralidade do corpo para o crescimento da pessoa humana.

A Igreja, por força do Evangelho que lhe foi confiado, proclama os direitos dos seres humanos e promove estes direitos por toda parte. Mas este movimento deve ser animado pelo espírito do Evangelho e protegido contra todas as aparências da falsa autonomia. “Somos expostos à tentação de pensar que nossos direitos pessoais só estão plenamente garantidos quando nos desligamos de todas as normas da Lei divina. Por este caminho, porém, longe de ser salva, a dignidade da pessoa humana perece”. (GAUDIUM ET SPES, 2000, p. 186).

Em relação à liberdade, podemos iniciar dizendo: “onde está o espírito do Senhor, aí há liberdade” (2Cor 3, 17). A liberdade verdadeira é um claro sinal da

imagem divina no ser humano. A liberdade da pessoa, de fato, tem o seu fundamento na sua dignidade transcendente. Em Jo 8,32: “e conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”. Entendemos que a verdadeira liberdade não se trata apenas de um direito para si próprio; ela é um dever perante os outros. A liberdade de cada um dos humanos e de nossas comunidades deve respeitar as liberdades e os direitos dos demais no plano individual e coletivo. “Fugindo da lei moral, o homem prejudica sua própria liberdade, acorrenta-se a si mesmo, rompe a fraternidade com os semelhantes e rebela-se contra a verdade divina”. (CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA, 2000, p. 474). A verdadeira liberdade garante a proteção e a promoção dos valores éticos e a paz dos humanos e sua convivência. A natureza humana é feita para a liberdade.

Para a pessoa humana, também estão reservados os seus direitos – Direitos Humanos. O ser humano tem direito à existência, à integridade física, aos recursos correspondentes a um digno padrão de vida. Por sua própria natureza, os humanos possuem em si mesmo direitos e deveres – universais, invioláveis e inalienáveis. Os direitos do ser humano garantem a paz. O respeito pela pessoa humana implica que se respeitem os direitos que decorrem da sua dignidade de criatura, ou seja, todos os seres humanos são iguais entre si por dignidade de natureza.

A pessoa humana, criada à imagem de Deus e dotada de alma, tem a mesma natureza e a mesma origem. Qualquer forma de discriminação nos direitos fundamentais da pessoa, seja ela social ou cultural, sexo, cor, raça, condição social ou religião, deve ser superada e eliminada, porque contraria o plano de Deus. A pessoa humana apresenta uma natureza social. A índole social dos humanos evidencia que o aperfeiçoamento da pessoa humana e o desenvolvimento da própria sociedade dependem um do outro. A pessoa humana é e deve ser o princípio, sujeito e fim de todas as instituições sociais, porque, por sua natureza,

necessita absolutamente da vida social.

O indivíduo é hoje sufocado pelo Estado e o mercado. Às vezes dá a impressão de que ele existe apenas como produtor e consumidor de mercadorias, ou apenas como objeto de manipulação. A doutrina social da Igreja convida os humanos a terem uma visão justa da sociedade, desde a família até aos grupos econômicos, sociais, políticos e culturais, os quais, provenientes da própria natureza humana, são dotados, subordinando-se sempre ao bem comum da sua própria autonomia.

A pessoa humana tem direito à liberdade religiosa que ocupa um lugar de primeira importância. A não liberdade, sua limitação ou violação atingem a própria dignidade e os direitos dos seres humanos. Nenhuma autoridade tem o direito de intervir na consciência religiosa de uma pessoa. O direito à liberdade religiosa e ao respeito da consciência no seu caminho para a verdade é sentido cada vez mais como fundamento dos direitos da pessoa.

Para a tradição judaico-cristã, o corpo é profundamente importante: é sagrado, pois Deus é seu Deus histórico, tem que se manifestar e revelar na história. Com Jesus, o corpo é revelação de Deus, pois Deus está nas pessoas mais do que nas crises (o amor a Deus e o amor ao próximo). Nesse processo histórico, deparamos-nos com a evolução dos fatos, desde o Templo, a lei...: Deus encarnou nesse corpo sagrado.

3 O CORPO E SUAS CONCEPÇÕES

O corpo³ é epifania e hierofania. É neste sentido que nos interessa e que ele se torne objeto do nosso estudo. Não pretendemos fazer uma revisão histórica, mas vamos apenas pontuar alguns momentos, segundo critérios filosóficos, teológicos, antropológicos, sociológicos..., das concepções de corpo. Todas as culturas debruçaram-se sobre a questão do corpo. A definição de corpo sempre pareceu um problema: para alguns, ele é ao mesmo tempo enigma e parte da realidade objetiva, isto é, coisa, substância; para outros, representação, imagem. Mitos, símbolos, poemas, arte visaram esclarecer seu mistério.

O corpo suscita infindáveis possibilidades de estudo. Ele é a primeira forma de visibilidade humana. Tido por tanto tempo apenas como prisão da alma e palco dos desejos sexuais, o corpo humano ainda está por ser desvendado. Pensar o corpo é também pensar em relações, pois são as relações entre os sujeitos e as práticas sociais datadas historicamente que produzem nossas preferências, sentimentos, aparências, fisiologia. Há também análises que entendem o corpo como um ponto privilegiado na interconexão entre natureza e cultura, pois o corpo pertence a ambos os mundos – natural e social/biológico e simbólico.

O estudo sobre o corpo e os vários usos que fazemos dele é importante, porque ele é o espaço físico onde está limitado o indivíduo. “O corpo quando encarna o homem é a marca do indivíduo, a fronteira, o limite que, de alguma forma, o distingue dos outros” (LE BRETON, 2006, p. 10). E nas palavras de Durkheim (1989), o corpo é um fator de “individualização”. E nunca é demais lembrar que o

³ Grego: *σῶμα*; latim: *corpus*; inglês: *body*; francês: *corps*; alemão: *koerper*; espanhol: *cuerpo*; italiano: *corpo*.

corpo é construído historicamente, e sendo construído historicamente, podemos localizar bem o significado do que vem a ser corpo ao longo da história. É um desafio e uma necessidade pensar o corpo, o seu significado, sua importância... A interpretação do que seja o corpo é bem subjetiva ou individual e com respostas bem localizadas cultural e socialmente.

Atualmente, o corpo apresenta um debate que envolve as tecnologias a que ele é submetido, principalmente a tecnologia genética; em outro momento, sua supervalorização, que a mídia encarrega de propagar e de colocar como paradigma para a sociedade. Vivemos, portanto, entre o que é ciência e o que é ficção científica. Na discussão sobre o corpo, Wiegerling (2002, p. 20) diz:

A perda do corpo possui analogia com a perda dos laços culturais, e com isso ela é expressão de uma perda de valores, pois o corpo não é de forma alguma uma estrutura apenas fisiológica, mas também uma estrutura que é ou pode ser formada culturalmente, e com a qual não é possível se estabelecer uma relação neutra.

Nesse estudo, partindo de uma definição onde o corpo é tido como elemento orgânico em oposição a sua alma, logo estaríamos adotando uma definição cartesiana para o corpo, com valores do Iluminismo, que nasceu com a modernidade, onde impera a dicotomia, sendo que esse corpo estaria sendo visto apenas no seu aspecto físico. Esse olhar sobre o corpo, nos leva a crer que ele é uma construção ocorrida no tempo e no espaço ao longo dos anos, que passa por mutações e inúmeras intervenções, de acordo com o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura, leis, valores morais, discursos e representações⁴.

⁴ Cf. GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guaciara Lopes *et al.* (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 28, (rodapé). “O termo representação é aqui entendido como um modo de produção de significados na cultura. Processo este que se dá pela linguagem e implica, necessariamente, relações de poder. ‘Representação, nessa perspectiva, envolve as práticas de significação e os sistemas simbólicos através dos quais estes significados – que nos permitem entender nossas experiências e aquilo que nós somos – são construídos”.

As representações do corpo são representações da pessoa. As relações do ser humano, com a natureza ou com os outros, revelam muitas vezes o que faz a carne.

Mas de que corpo se trata? “Esquecemos com freqüência o quão absurdo é nomear o corpo como se fosse um fetiche, isto é, omitindo o homem que o encarna” (LE BRETON, 2006, p. 24). Afinal o que é o corpo? Anatomicamente falando, é dividido em cabeça, pescoço, tronco e membros. A cabeça é a extremidade superior ligada ao tronco pelo pescoço. O tronco por sua vez corresponde ao tórax e o abdome. E os membros, dois são superiores ou torácicos e dois são inferiores ou pélvicos. Fisiologicamente, nenhuma parte isolada do corpo pode sobreviver separadamente, mas que cada parte do corpo é necessária para o funcionamento continuado das outras. Dizemos que a fisiologia explica, em termos químicos e físicos, como o corpo e suas partes trabalham. As ciências biomédicas têm um discurso sobre o corpo culturalmente legítimo. Detêm de certa forma, um conhecimento “oficial”, ensinado nos meios acadêmicos, sustentando as práticas legítimas das instituições médicas ou de pesquisas. Quando pensado somente do ponto de vista biológico, ignoramos as dimensões pessoal, social e cultural nas percepções do corpo.

Todas as vezes que mencionamos a palavra “corpo”, a primeira imagem que vem a mente, é que se trata somente de um objeto material, físico. Somos algo mais, fazemos parte natural do mundo, temos capacidades, relações, desejos. Por meio do corpo, nós somos partes de um mundo comum, assumimos um lugar concreto no espaço e no tempo. “O corpo é expressão de minha individualidade. [...] O corpo é ele próprio a primeira expressão da cultura”. (WIEGERLING, 2002, p. 20-3). E esse mesmo autor, citando Cassirer, diz: “o corpo é o primeiro padrão e modelo para uma relação simbólica” (2002, p. 23). Não podemos esquecer que no contexto religioso, o corpo se torna personificação simbólica. Na verdade, o corpo é

também uma construção simbólica. E com o advento da mídia, modelos e atores passam a ser os ideais da moda e estilo de vida, e o corpo passa, então, a ser objeto de padronização, que pode ser moldado. Conforme Wiegerling (2002, p. 26): “o homem é por assim dizer expulso do seu próprio corpo, encontra-se diante dele em uma relação espetacular”. E assim chegamos a tal momento de nossas vidas que o corpo sofre o processo do envelhecimento, que é a expressão de nossa fragilidade e das limitações do nosso querer.

Com o desenvolvimento científico, principalmente a biologia, a concepção de corpo sofreu profundas implicações. A revolução estética e o desenvolvimento das cirurgias rejuvenescedoras dão início ao surgimento de um paradigma de beleza. Começam, então, a tratar o assunto, no campo social e jurídico, no intuito de questões éticas, políticas e jurídicas referentes aos usos e “abusos” do corpo. A construção e reconstrução do corpo e os impressionantes avanços biotecnológicos alcançados por essa sociedade têm implicações profundas na forma como as pessoas constroem suas identidades e individualidades. O corpo tem, portanto, uma história. O corpo é a nossa história.

3.1 TRADIÇÃO GREGA

A civilização grega cuja cultura, racionalizou o universo, sem recorrer à magia ou à superstição. A desmistificação e dessacralização dos filósofos gregos devem ser vistas com certa relatividade. Não há dúvida de que houve uma atitude “científica” progressivamente maior, mas ainda com esses filósofos os princípios fundamentais da realidade eram divinizados, e grande parte das explicações dos

fenômenos cósmicos e terrestres eram dados com base em termos tais como castigo, expiação, etc.

Fazendo um breve passeio pela história, podemos perceber a grande discussão em torno do dualismo corpo-alma, na tradição grega. Estudiosos dizem que esse dualismo tem raízes antigas, entre os persas e na doutrina de Zoroastro, o Zoroastrismo, que admite dois princípios ou divindades, um do bem e outro do mal, ou princípios opostos, matéria luminosa (espiritual, imortal) e matéria obscura (corporal, mortal).

O corpo grego era considerado instrumento de construção e defesa da *polis* e, por esta razão, deveria ser modelado pela prática dos esportes e pela arte da guerra. A busca pela harmonia corpo-beleza era uma constante na civilização grega. Este corpo, todavia, era considerado neutro em relação à sexualidade, posto que o ser humano grego não conhecia o conceito e pecado sexual formulado pela teologia cristã. Com algumas modificações, as representações sobre o corpo na sociedade grega foram incorporadas pelo Império Romano. A conversão do corpo helênico, moldado nos padrões de beleza grego romano, no corpo judaico cristão, obedeceu a um processo de transformação que durou muitos séculos.

A concepção mais antiga e difundida de corpo é a que o considera o instrumento da alma. Ora elogiado e exaltado, ou então criticado por não corresponder a seu objetivo ou por implicar limites e condições. A presença marcante da divisão dualista grega entre espiritual e material. A história da filosofia nos mostra tanto a condenação total do corpo como o túmulo ou prisão da alma, segundo a doutrina dos órficos e de Platão. Com o corpo se desenham as diferenças civilizacionais. A Grécia antiga foi marcada pelo hedonismo (culto ao

prazer) e o culto à beleza⁵. O termo grego *soma*⁶, que posteriormente, correspondeu a “corpo”, nunca se refere ao ser vivente. Ao contrário, *soma* significa, pelo emprego remoto, um aglomerado de membros, ou o próprio cadáver, que foi uma forte influência do orfismo em identificar corpo com cadáver. Corpo é *soma*, e *soma*, originariamente, é cadáver, sepulcro, *sema*. Homero, quando usa *soma*, ao invés de corpo, parece estar se referindo a “contorno”.

Além do *soma*, há a *psique* e há também o que os gregos chamam *nous* que corresponde aproximadamente à palavra Espírito, em português. Na verdade, *nous*, conforme alguns estudiosos é traduzido como inteligência, pensamento. Já outros estudiosos da época consideravam o *nous* como a parte divina do ser humano. Em suma, esses termos gregos frequentemente aparecem no nosso dia-a-dia, e assim temos:

No grego, “espírito” é *nōus*; daí se deriva o adjetivo “noético”. A “alma” é *psique*; daí deriva “psiquismo”. O “corpo” é *soma*; daí nos vem a palavra “somático”. O ser humano na sua totalidade, segundo São Paulo, é a união “espírito-alma-corpo”, ou seja, a complexidade “noo-psico-somática”. (TEPE, 2003, p. 21).

⁵ Cf. SEGATTO, Cristiane; FRUTUOSO, Suzane. Beleza brasileira. *Época*, Rio de Janeiro, n. 440, 23 out. 2006. p. 72-3. “O culto à beleza corporal vem da Grécia antiga. Artistas como Fídias (490 – 430 a.C.) usavam o cinzel e a pedra para criar obras-primas como a escultura da deusa Atena. A beleza, na Grécia, era vista como reflexo da simetria. ‘O belo surge, pouco a pouco, de muitos números’, afirmava Policleto de Argos (480 – 420 a.C.), um dos mais notáveis escultores gregos. ‘A beleza não consiste nos elementos, mas na harmoniosa proporção das partes; de um dedo a outro; todos os dedos ao resto da mão; de cada parte a outra’, dizia Galeno (131 – 210 d. C.), um dos pais da medicina romana. A idéia de beleza corporal como simetria, da Antiguidade clássica, atravessou a Idade Média. Santo Agostinho (354 – 430 d.C. definia beleza como ‘a proporção entre as partes acompanhada de certa doçura de colorido’. Essa idéia chegou à Renascença e pode-se dizer que continua valendo até hoje. O que mudou, então? Na Grécia Antiga, a beleza que surgia ‘pouco a pouco’, de muitos números era algo tão abstrato quanto a matemática. Embora cultuassem o físico, os gregos e as gregas não se preocupavam em ficar parecidos com as estátuas de Fídias. ‘Na Grécia Antiga, as pessoas sabiam que as estátuas eram manifestação do vigor artístico no grau do ideal. Não queriam copiar aquele modelo, muito acima do real’, diz o professor Antônio Medina Rodrigues, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. O culto à beleza, entre os gregos, era acompanhado do aprimoramento intelectual e do espírito, a busca é enfatizada em diálogos de Platão, como *O Banquete* e *Fédon*. No *Fédon*, a percepção do belo é entendida como o momento fundamental do aprendizado da filosofia”.

⁶ Cf. SNELL, Bruno. *A cultura grega e as origens do pensamento europeu*. Tradução Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2005, p. 5. “Aristarco observava que a palavra *σομα* (*sōma*), que mais tarde significava “corpo”, jamais se refere, em Homero, aos viventes: *σομα* significava “cadáver”. Mas que palavra usa Homero, para indicar corpo? Aristarco achava que *δεμας* (*démas*) seria para Homero o corpo vivo. Mas isso só vale para certos casos. [...] Todavia, *δεμας* (*démas*) é um paupérrimo substituto da palavra “corpo”: encontra-se apenas no acusativo de relação”.

Outro aspecto marcante na concepção de corpo, ao longo dos séculos, foi sua relação com a sexualidade. Tema bastante debatido por estudiosos, que apresenta forte influência no contexto histórico de corpo em que vive o ser humano em relação ao sagrado e ao profano. Nas palavras de Hinkelammert (1995, p. 155):

“Domar o corpo é domar a sexualidade. No antissexual se legitima somente a sexualidade que assegura a procriação. O corpo é domado à medida que a sexualidade é orientada pelo serviço funcional à procriação. Toda espontaneidade corporal é combatida. Ao gozo dessa agressividade contra o corpo se chama agora de espiritualidade”.

Muitos foram os interessados em contribuir para os estudos sobre a concepção de corpo na Grécia Antiga. Passamos agora analisar o comportamento de alguns deles com suas opiniões.

Hipócrates, contemporâneo de Sócrates e médico da Grécia antiga, e sua famosa obra *O Corpus Hippocraticum* e a teoria dos humores. Desde os tempos de Hipócrates, o corpo e seu funcionamento geram polêmicas, envolvendo um conjunto elaborado de justificativas médicas e biológicas. “A concepção hipocrática torna-se também uma *ética do viver e uma higiene espiritual*. Nossa concepção de corpo, de fato, inclina-se para o bem ou para o mal de nossa vida espiritual, a qual tem prioridade na regulamentação e visão harmônica do corpo”. (TERRIN, 1998, p. 181).

A visão do platonismo nega o valor do corpo e concentra o ser humano na alma. Criando a oposição tradicional entre corpo e alma. O dualismo helênico de Platão e sua tradição, nos primeiros séculos do cristianismo, contribuíram para a linguagem de corpo-e-alma. A alma preexiste ao corpo. O corpo é mortal e a alma imortal – filosofia que irá alimentar o “desprezo pelo corpo”. Essa concepção clássica, grega, que separa corpo e alma, de acordo com Contaldo (2005) pode ser lida no *Fédon*⁷, de Platão. Para Susin (2003, p. 104): “pela alma, segundo a mística

⁷ Cf. CONTALDO, Sílvia Maria. Modernidade, pós-modernidade e corporeidade: uma visão filosófica. In. SOTER - Sociedade de Teologia e Ciências da Religião (Org.). *Corporeidade e Teologia*.

grega, se ingressa no reino dos mortos. [...] neste mundo, no corpo, ela está aprisionada e decaída”. Platão acreditava na imortalidade da alma. Achava que as almas puras voltam para o lugar de onde veio, o lugar divino.

Vale a pena transcrever parte do mito órfico para deixar bem clara a forte marca dessa concepção dualista, que em mais de dois mil anos de história filosófica deixa seu rastro, segundo Contaldo (2005, p. 90):

Dionísio, filho de Zeus, foi triturado e devorado pelos Titãs, os quais, por punição, foram queimados e incinerados pelo próprio Zeus, e das cinzas nasceram os seres humanos. A parte dionísica é a alma (liga-se a ela a tendência ao bem), a parte titânica é o corpo (liga-se a ela a tendência ao mal). Daqui deriva a nova tarefa moral de libertar o elemento dionísico (a alma) do elemento titânico (o corpo). A reencarnação e o ciclo de renascimentos são, portanto, a punição dessa culpa, e estão destinados a continuar até que o ser humano liberte-se da própria culpa.

Com Aristóteles, chegamos à mais significativa figura da ciência grega. Para Aristóteles, “a alma é o primeiro grau de realidade de um corpo natural que tem vida potencialmente em si”. Todos os seres vivos tinham, pensava ele, uma alma nutritiva, que guiava a recepção de alimentos e os animais também tinham uma alma sensitiva para que pudessem sentir. Algumas criaturas mais desenvolvidas tinham, também uma alma locomotora, enquanto o ser humano tinha uma alma racional. O que Aristóteles estava tateando era a dúvida perene sobre o que faz uma criatura viva viver, o que separa o animado do inanimado.

Aristóteles começa sua reflexão filosófica com a crença na imortalidade da alma, na sua preexistência e substancialidade. Para Aristóteles, a alma é um princípio de subsistência, porque é o princípio da vitalidade corporal. Ela não

São Paulo: Paulinas, 2005 p. 91-2. “É preciso acreditar, meu amigo, que esse corpóreo seja pesado, terreno e visível: a alma que a isso foi reduzida está como vergada sob o peso e volta a ser arrastada para o mundo visível por meio do invisível e do Hades [...] são fantasmas sob os quais se apresentam essas almas que não se libertaram e purificaram, participam ainda do visível e, por isso, são vistas (81c-82c).

A alma assemelha-se ao que é divino e o corpo assemelha-se ao que é mortal [...] a alma seja semelhante em grau sumo ao que é divino, imortal, inteligível, uniforme, indissolúvel e sempre idêntico a si mesmo, enquanto o corpo é semelhante em sumo grau ao que é humano, mortal, multiforme, ininteligível, dissolúvel e jamais idêntico a si mesmo (79a-80b)”.

subsiste independente do corpo, pois ela é o próprio corpo na sua “forma” orgânica – a alma é a forma do corpo. Segundo Tepe (2003), na filosofia aristotélica a alma é considerada a “forma”, isto é, a instância informante e orientadora do corpo, dando-lhe a dignidade de pessoa humana, de um “eu”, consciente de si. Aristóteles via a união entre forma e matéria (hilemorfismo).

Epicuro atribuía ao corpo a função de preparar a alma para ser causa da sensação. Alma e corpo constituídos da mesma substância. Para os epicuristas, o único bem absoluto é o prazer; o mal absoluto, a dor. O estado positivo é a dor e o prazer é apenas sua ausência. Para os estóicos, a alma, no momento do nascimento, é uma tabula rasa, todo o conhecimento procede dos sentidos. No estoicismo, a alma é aquilo que domina ou, de vários modos, utiliza o organismo físico. A visão do estoicismo era a repressão dos desejos, a negação da sensibilidade, a busca da razão. O bem está na sabedoria de afastar-se das paixões e dos desejos.

Do ponto de vista filosófico, porém, o dualismo grego tinha a desvantagem de criar um problema desconhecido da concepção clássica de corpo como instrumento: o problema da relação entre alma e corpo. A concepção clássica, na verdade, já com a definição de corpo como instrumento da alma, e da alma como forma ou razão de ser do corpo, resolvia a seu modo esse problema, já que na realidade, essas definições nada mais são que soluções postuladas para o problema. Mas com o dualismo entre corpo e alma, o problema vinha à tona com toda a sua crueza.

Outra concepção filosófica de separação é a dimensão *Logos* e *Eros*. Contaldo (2005, p. 94) citando Juvenal Arduini (2002) diz: “*Logos* é racionalidade, *eros* é afetividade; *logos* é pensamento, *eros* é emoção; *logos* busca a verdade, *eros* acorda sentimentos; *logos* economiza vida, *eros* esbanja vida”.

A filosofia grega ressaltava o valor do espírito em oposição à matéria. O dualismo corpo-alma predominava na cultura grega. O corpo físico (matéria) tinha menos importância que o espírito. Havia, então, somente a imortalidade da alma, por isso sua valorização em detrimento ao corpo. De várias maneiras o ser humano ocidental tem sido marcado por um dualismo antropológico, cuja matriz remonta-nos aos gregos.

3.2 TRADIÇÃO SEMITA

No poema da criação do ser humano, no início da Sagrada Escritura, no Gênesis bíblico, há dois relatos: o primeiro voltado para a natureza, o cosmo; o segundo, a origem do ser humano. O conjunto desses relatos se complementa mutuamente. A afirmação sobre a criação dos humanos à imagem e semelhança de Deus encontra-se no documento sacerdotal Gn 1, 26 - “Deus disse: Façamos o homem à nossa imagem, como nossa semelhança, e que eles dominem sobre os peixes do mar, as aves do céu, os animais domésticos, todas as feras e todos os répteis que rastejam sobre a terra”.

Na tradição bíblica, o corpo como imagem, e a vida como dom de Deus são questões polemizadas na cultura contemporânea⁸, quanto a sua sacralização. Alguns estudiosos dizem que os humanos, sendo a imagem de Deus, torna-se signo

⁸ Cf. MIRANDA, Eduardo de Almeida. *Corpo: território do sagrado*. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2000. p, 12-3. “No mundo contemporâneo, o corpo sofreu uma violenta dessacralização, profanado por mecanismos sociais avassaladores. Num processo secular, a laicização do espaço sagrado no Ocidente cristão atingiu níveis inimagináveis. [...] Os corpos também perderam sua sacralidade, exaltados em ideais hedonistas, condenados como fonte de corrupção e pecado pelas visões religiosas dualistas, explorados como fonte de riqueza, esquecidos como uma espécie de resíduo. Ganhou espaço a retórica dos direitos humanos, da anatomia social e de um discurso político elaborado e racional, que terminou por emudecer o falar simbólico corporal numa cacofonia feita de cosmética, sexo, saúde, academias de ginástica, propaganda e sedimentação semântica”.

de seu poder, para garantir e afirmar sua soberania como único Senhor do universo. Outros estudiosos insistem mais na relação com Deus.

A condição do homem é o resultado da ação de Deus; é preciso, pois, ver o que Deus quer ao criar o homem assim. A criação é um acontecimento entre Deus e o homem; o homem, cada homem, foi criado para existir em relação com Deus, nisso consistirá sua condição de imagem. (LADARIA, 1998, p. 51).

Na antropologia bíblica, a concepção de corpo é de fundamental importância. “É a unidade constitutiva do ser humano, é a expressão na qual o humano se manifesta. [...] é obra prima da criação divina” (CORREIA JÚNIOR, 2005, p. 10). Façamos, então, uma análise do ser humano como unidade corporal, onde não há distinção entre corpo e alma. Na concepção sobre corpo no Antigo Testamento, podemos encontrar alguns termos para se referir à dimensão do corpo. A palavra *basar* designa tanto o corpo dos humanos como dos animais. Refere-se à parte visível do corpo (carne), e também não deixa de significar o corpo humano todo. *Basar* caracteriza a vida humana, em geral, como fraca, frágil. Pode também se referir ao poder humano limitado diante do poder de Deus. Representa a fraqueza humana perante Deus. Significa literalmente carne, a manifestação visível da *nefesh* invisível. Todo ser humano é carne. Essa condição humana lembra mortalidade e humildade de toda criatura.

Conforme Correia Júnior (2005, p. 11), “a palavra que melhor se aproxima de ‘corpo’ enquanto estrutura constitucional fundamental do ser humano vivo (no sentido holístico de palavra), é *adam*”. É a dimensão da corporeidade humana, um ser animado pelo espírito. No mito da criação (Gn 2, 7), Deus modelou *adam* (dimensão corporal) a partir do barro (*adamah*) insuflou em suas narinas o hálito da vida e *adam* se tornou um ser vivente. Assim, *adam* é um corpo animado.

Desse modo, o *adam* é matéria, vem do solo, *adamah*. “Esse nome coletivo tornar-se-á o nome próprio do primeiro humano, Adão (cf. Gn 4, 25; 5, 1.3)”.

Quando o ser humano estava apenas moldado no barro, ainda um ser incompleto, faltava o *neshamah*, ou seja, o hálito da vida. Esse termo é sinônimo do hebraico *ruah* (“*pneuma*, em grego, sopro, espírito – o grande sopro da vida, a energia criadora). Na morte, o pó volta a terra, e o espírito (*ruah*), retorna para Deus. É a vida e a força ou energia que caracterizam a criatura humana. *Ruah* pode designar também “Espírito de Deus”. É dádiva de Deus concedida exclusivamente à sua criatura humana, ou seja, é o íntimo de Deus, seu próprio Espírito. Então, teremos que o elemento principal do ser humano é, portanto, o corpo animado por Deus. Aqui temos a essência da antropologia semítica, que concebe o ser humano em vida como uma grande unidade, corpo, lugar de encontro entre o divino e o terreno. E *nefesh* é a palavra que inclui basar e *ruah*. É argila ou carne cheia de vitalidade, de espírito, traduzida frequentemente por “Vivente”. É vida, sopro de vida que anima os humanos. *Nefesh* é princípio de animação do vivo, de todo ser que respira.

Num breve resumo diríamos: *basar*, carne que arde sedenta de paz, de saúde, sedenta de vida plena, vida eterna. *Nefesh*, sopro vital que projeta, sonha e *ruah*, ternura de Deus Pai e Mãe em cada ser humano.

Na Bíblia, em nenhum caso, alma significa um ser puramente espiritual, independente do corpo. Os escritos bíblicos sabem que nossos corpos fazem parte de toda a criação. Na concepção de corpo no Novo Testamento, a palavra grega *soma* designa corpo, que adquire o mesmo sentido da palavra hebraica *adam*. Ainda, conforme Correia Júnior (2005, p. 15): “na antropologia paulina, ‘carne’ e ‘espírito’ são termos com sentidos opostos (antitéticos). A ‘carne’ designa a fraqueza humana (2Cor 11, 18), enquanto ‘corpo’ permanece como a totalidade do ‘eu’”.

Assim como na cultura hebraica, o “corpo”, em Paulo, quer dizer, o ser humano em sua totalidade. Corpo é a pessoa humana.

Já vimos que o ser humano é unidade multidimensional, um ser humano total, sendo assim, nossa corporeidade não está destinada a desaparecer. E a nossa totalidade da existência humana é concreta. Segundo Miranda (2000, p. 32): “Paulo não apregoa a imortalidade e a eternidade da alma, que com a morte se separaria do corpo e continuaria sobrevivendo sem ele”. E acrescenta: “Para Paulo, o homem é sempre uma existência corporal e como tal permanece no mundo da ressurreição. O homem inteiro – criatura de Deus – morre e chega, com a nova criação, à salvação divina”.

Na visão semítica, o ser humano é corpo espiritualizado tanto quanto espírito corporificado. No dizer de Roy (2000, p. 28):

O semita diz: Eu sou o meu corpo. Ele se desenvolve e cresce numa sexualidade que reúne e articula todos os seus pensamentos, suas atitudes, suas ações das mais simples às mais nobres. Eu sou homem, e sou mulher, e este meu ser humano, sexuado e diferenciado, reage na sua carnalidade animada pelo Espírito.

A mensagem do Gênesis foi reinterpretada à luz de Cristo. Com efeito, a imagem de Deus, segundo o Novo Testamento, é o próprio Jesus (2Cor 4,4; Cl 1,15). Jesus, enquanto imagem do Pai, o revela. A idéia do ser humano, que no Antigo Testamento aparece como central, agora é reinterpretada de maneira cristológica. Quem aceita na fé a revelação de Cristo torna-se simultaneamente imagem de Jesus. O ser humano novo foi renovado à imagem do Criador.

3.3 TRADIÇÃO CRISTÃ

Poderíamos iniciar este estudo dizendo que o cristianismo, desde suas origens, sempre foi a religião do corpo e com motivos de sobra para críticas dos estudiosos, devido a grande importância no decorrer da história. A concepção de corpo sempre foi alvo de acaloradas discussões. No cristianismo, o corpo é glorificado. A encarnação de Jesus foi o resgate da humanidade pelo gesto salvador de Deus, do filho de Deus, tomando um corpo de homem.

O corpo sendo submetido e subordinado ao simbolismo, criou alguns elementos que o tornaram sacralizado e espiritualizado. Por isso, a sexualidade tornou-se a profanação do caráter sagrado do corpo, principalmente o corpo consagrado do sacerdote. Outro momento histórico que contribuiu para essa sacralização foi à ideologia da vida monástica, que aumentou o seu valor simbólico.

O corpo não pode ser tratado como objeto. Ele faz parte de uma longa história, com certo desencanto, dessacralização e secularização da sociedade moderna. Com isso, concepções de corpo são passíveis de observações em relação a sua mudança, contudo, sem ainda ter perdido totalmente o vínculo com o sagrado.

Ao fazermos uma análise mais aprofundada, verificamos que a história do cristianismo sempre foi marcada pelo dualismo corpo-alma. Não temos como negar a influência do neoplatonismo nessa relação corpo e alma nos primeiros séculos do cristianismo. A idéia foi sempre aquela de corpo mortal e alma imortal.

A dualidade entre corpo e alma, como duas dimensões que envolvem o ser humano, marcou a história do cristianismo. Conforme Susin (2003, p. 103): “corpo e alma como dois elementos antagônicos entre si e separáveis pela morte, parece tornar irresgatável tal maneira de se referir à condição humana”. E acrescenta:

“o que faz surgir mais dificuldade não é a complexidade do corpo, mas o estatuto da alma”.

O evangelista Marcos afirma que Jesus é apresentado como a boa notícia. E seu testemunho é a sua presença física, corporal, por meio de seus atos e atitudes. Essa presença física na comunidade não era vaga e muito menos abstrata. O contexto da época exigia uma postura clara e objetiva. Nos chamados “evangelhos da infância” (Mateus e Lucas), teremos uma nova criação. Jesus é o novo *adam*, a manifestação definitiva do ser humano perfeito. Num hino cristológico, a pessoa de Jesus, em sua natureza humana (corporeidade), está a pessoa do próprio Deus (cf. Fl 2, 6-11). Em João, lemos: “A Palavra (o verbo) se fez carne e habitou entre nós” (cf. Jo 1, 14). É a presença pessoal de Deus em forma humana, assumindo a nossa corporeidade. De acordo com Correia Júnior (2005, p. 19): “o corpo humano é, nessa concepção teológica, a ‘tenda’ onde se manifesta a glória de Deus”.

Então, podemos dizer que o corpo não é lugar profano para abrigar a Deus e muito menos local de prisão da alma, como dizia a filosofia platônica. A fé cristã com sua teologia, a partir do corpo, diz que o mistério da encarnação, a fé na ressurreição e o sacramento da Eucaristia (Jesus no pão) é que alimenta o corpo. O ser humano em sua totalidade é corpo como espírito dentro da matéria em comunhão com os outros.

O apóstolo Paulo apresenta o corpo como um objeto um tanto contraditório. Se, por um lado, é o templo do Espírito Santo, por outro é marcado pela carne, a natureza adâmica decaída. Este dualismo que consta na teologia de Paulo moldou o pensamento da patrística. O grande problema para os exegetas da Igreja Primitiva foi definir o que significava carne neste trecho das Escrituras. Para alguns, que

seguiam a interpretação literal, a carne significava o corpo humano; para outros, que utilizavam a interpretação metafórica, poderia significar a natureza humana.

Paulo postulava o corpo humano em si como causa única desse mal terrível. A causa encontrava-se na natureza humana decaída do primeiro casal – Adão e Eva. O doloroso conflito entre corpo e alma era uma realidade da vida. Na tradição paulina, o corpo e a alma nunca foram distintos um do outro na pessoa; ela localiza no interior da pessoa, corpo e alma, cheios do Espírito de Cristo. Por mais que a teologia cristã queira abrandar o pensamento de Paulo sobre o corpo, esse corpo já havia sido estigmatizado pela Igreja como morada da maldade humana.

No século I, o corpo na tradição cristã foi marcado por dois fatores: a esperança escatológica dos primeiros cristãos e a teologia paulina. Os cristãos aguardavam a segunda vinda de Cristo com a conseqüente manifestação visível do reino de Deus.

O século II foi fértil na representação do corpo e da sexualidade. Estes foram considerados como representantes do mal inerente à natureza humana em sua luta insana contra Deus. Alguns estudiosos da época, como: Orígenes, Hermas..., influenciaram o pensamento cristão sobre o corpo e a sexualidade. Eles construíram seu pensamento a partir da concepção do corpo como mau e, conseqüentemente, como morada do pecado. Este, por sua vez, passou a ser representado pela prática sexual, inclusive abençoado por Deus e pela própria Igreja. Concepções essas que foram difundidas por correntes consideradas heréticas, o Gnosticismo e mais tarde pelo Maniqueísmo⁹.

⁹ GNOSTICISMO – era uma mistura de religião e filosofia. Tentava explicar a fé e seus mistérios por meio de certas filosofias. Para os gnósticos, a salvação estava mais no conhecimento dos mistérios e das verdades divinas do que na graça de Deus e na fé em Cristo ressuscitado. Estabelece uma luta entre o corpo e o espírito.

MANIQUEÍSMO – sua doutrina era de origem pagã. Manes foi seu fundador. Ele ensinava que havia dois princípios criadores: o Princípio do Bem e o Princípio do Mal. Deus era representado pelo Bem, e o Diabo representado pelo Mal. Eram duas forças contrárias, as quais lutavam entre si,

O Cristianismo antigo ou originário também teve de enfrentar a ameaça do gnosticismo, heresia extremamente dualista que desprezava o corpo. Os gnósticos consideravam corpo e alma duas entidades diferentes. A alma estava na prisão do corpo, da qual é desejável libertar-se. Na representação dos gnósticos, especialmente de Valentino, o corpo passa a ser considerado como o mal necessário para equilibrar a bondade do espírito que nele habitava. O corpo era um elemento absolutamente estranho ao verdadeiro Eu. Os gnósticos não viam oposição entre a luz e as trevas. O gnosticismo acreditava, contudo, na supremacia da luz sobre as trevas, do macho sobre a fêmea e do espírito sobre o corpo. A aplicação do Maniqueísmo sobre o corpo afirma que o espírito é bom e o corpo é mau. Ainda no século II, Clemente de Alexandria apresenta o corpo um mal necessário e a sexualidade cristã como uma concessão no casamento. Tertuliano¹⁰ é cristão, apologista, moralista e exigente, tinha também seu discurso.

No século III, Orígenes relacionou sua doutrina da abstinência sexual com a teologia paulina do corpo como templo do Espírito Santo e do cristão como membro do corpo de Cristo. Em sua concepção, aqueles que subjagam a carne ganham como prêmio a morada de Deus.

Já no século IV, temos o surgimento dos “Padres” ou “Padres do Deserto”, que por sua vez, consideravam o corpo e a sexualidade intrinsecamente maus. A sexualização do pecado e o controle da Igreja sobre o corpo haviam chegado ao

eternamente. O Maniqueísmo atribuía ao Demônio um poder divino, pois ensinava que o Princípio do Mal era eterno como o Princípio do Bem. Era como se houvessem dois deuses, ambos eternos. Os dois haviam criado o mundo. Um era o Deus do Bem, o outro o Deus do Mal.

¹⁰ Cf. NADEAU, Jean-Guy. Dicotomia ou união da alma e do corpo? As origens da ambivalência do cristianismo em relação ao corpo. *Concilium*, n. 295, p. 69, 2002/2. “A carne é a charneira da salvação. De modo que, quando a alma é escolhida por Deus para a salvação, é a carne que faz com que a alma possa assim ser a escolha de Deus. Assim, a carne é lavada para que a lama seja purificada; a carne recebe a unção para que a alma seja consagrada; a carne é marcada por um sinal para que a alma seja protegida; a carne é coberta pela sombra da imposição das mãos para que a alma seja iluminada pelo espírito; a carne se nutre do corpo e sangue de Cristo para que a alma se alimente da força de Deus. Não se pode, pois, separá-los na recompensa, pois o serviço os reúne. Porque mesmo os sacrifícios agradáveis a Deus [...] é a carne que os oferece em seu próprio prejuízo. (TERTULIANO, *A ressurreição da carne*, VIII: Patrologia latina 2, coluna 806)”.

auge com o Maniqueísmo. Um número cada vez maior de cristãos acreditava que só o deserto era neutro e capaz de domar os desejos pecaminosos do corpo. O ideal de sofrimento e do sacrifício no Cristianismo foi levado ao extremo. Dentre os padres do deserto que mais contribuíram para o desenvolvimento de uma tecnologia para a mortificação e glorificação do corpo, destaca-se Pacômio. Marcados pelo neoplatonismo, os chamados Padres da Igreja se afastaram da antropologia paulina e passaram a fazer uma dicotomia entre corpo e alma. Muitos professaram um total desprezo pelo corpo. A experiência corporal possui entre eles uma importância determinante para a salvação.

O IV século da era cristã foi marcado pelo pensamento teológico de Santo Agostinho, Bispo de Hipona, filósofo e teólogo que procurou entender a filosofia de Platão. Este não só constrói as bases para a sistematização da teologia cristã em suas obras, como reformula as concepções sobre o corpo e a sexualidade. A teologia do corpo e da sexualidade aparece em quase todas as suas obras.

Para Agostinho, o corpo deixa de ser mau, como tinham colocado as concepções gnósticas e maniqueístas, para torna-se parte indissolúvel e importante da pessoa humana. Agostinho reformula a noção de pecado original. Ele desvincula o sexo do pecado original e coloca a vontade humana como o centro da rebelião contra Deus. Ele rompe com a tradição patrística e estabelece as condições necessárias para que a cristandade passasse a ver a sexualidade como natural, inerente ao próprio corpo humano e sujeita às leis biológicas. Em Agostinho podemos notar certa suavidade do problema. Conforme Susin (2003, p. 104): “mas Agostinho pensa uma hierarquia de bondade e de ser, uma ‘ordem’”. A alma deve ser o ‘piloto’ do corpo, governadora, disciplinadora e ordenadora.

Séculos depois, Tomás de Aquino, importante pensador cristão, procurou entender as teorias de Aristóteles, dando mais crédito ao intelecto humano do que

fez Agostinho. Para Tomás de Aquino, segundo Susin (2003, p. 104): “a alma não é o eu’... ‘a alma é a forma do corpo’... ‘a alma nos é dada como forma do corpo’... e finalmente, torna sua definição bem concisa, ‘a alma é *unicamente* forma do corpo”.

O corpo e a alma não são duas substâncias, mas uma só com dois componentes. O ser humano apresenta uma abordagem holística do conjunto corpo-mente-espírito.

A história cristã é repleta de contrastes, quando o assunto é corpo e alma. O passado e a realidade vivida é um desafio para a Igreja e a teologia. Ao longo da história cristã, a negação do corpo sempre foi marcante e conflituosa. O corpo sempre foi para os humanos fonte do prazer, isso sem falar como lugar do demônio na Idade Média, tudo isso em detrimento da alma. “O corpo é uma Besta para domar” (HINKELAMMERT, 1995, p. 154). O perigo é incorrer em um dualismo¹¹. Nessa dicotomia moral entre o corpo mau e a alma boa, como nas tentativas platônicas, neoplatônicas e gnósticas de menosprezar o corpo.

O corpo na história do cristianismo é ao mesmo tempo fascinante e desafiador, pois vemos nitidamente a materialidade em contraste com o espírito. Percebemos que pouco se tem dado atenção ao corpo como tal na história do pensamento teológico ocidental e por isto mesmo a ênfase tem recaído na abordagem do espiritual em detrimento do corpóreo. Nesse sentido, consideramos algumas idéias sobre a visão dualista do corpo, fazendo alusão ao corpo-pecado que é também corpo-Templo do Espírito Santo e corpo-poder denunciador de controle social construído historicamente no cristianismo. (CARVALHO, 2005, p. 32).

Durante muitos anos a visão dualística corpo-alma via os humanos através de uma concepção de corpo dividido e mecânico, como seres constituídos por partes e não como uma unidade.

¹¹ Cf. HINKELAMMERT, Franz J. *Sacrifícios humanos e sociedade ocidental: Lúcifer e a Besta*. Tradução João Rezende Costa. São Paulo: Paulus, 1995, p. 154. “Trata-se de um dualismo, se bem que não do dualismo gnóstico ou neoplatônico. A Idade Média faz uma guerra contra esses dualismos tradicionais, que reaparecem nos movimentos heréticos do cátaros. Esse dualismo tradicional também opõe alma e corpo, mas, ao declarar a alma a esfera do divino e o corpo como demoníaco, a esfera corporal torna-se esfera irrelevante, do qual o Santo se retira ou, como também ocorre, em que se tem uma licença absoluta. O dualismo cristão da Idade Média é de dominação sobre o corpo, de subjugação, de escravidão”.

Para alguns estudiosos, seria posteriormente Descartes que reconheceu a existência de duas espécies diferentes de substâncias: a corpórea e a espiritual – dualismo cartesiano. Todos conhecem a visão dualista de Descartes, que define o corpo como substância extensa em oposição à substância pensante. No pensamento de Descartes (1989), o corpo humano é do domínio da natureza, o corpo é puramente corpo, assim como a alma é puramente alma, princípio que autoriza a razão e a ciência, como sua instituição, a conhecer e dominar o corpo humano, tarefas que serão exacerbadas na atualidade. Ao separar radicalmente as dimensões corpo e alma, a perspectiva cartesiana reforça a idéia de funcionamento corporal independente da idéia de essência. O que de importante encontra-se neste pensamento é o método novo de agir e que cada dia distancia totalmente de sua tradição bíblica e da Igreja. O ser humano sempre foi representado por duas dimensões distintas, corpo e alma. E Cunha (2005, p. 137), citando o pensamento cartesiano de Descartes que diz:

Durante a Idade Moderna, ao afirmar que são duas as substâncias passíveis de conhecimento pelo intelecto e que formam o ser humano, a *res cogito* e a *res extensa*. A primeira destas substâncias, o filósofo francês vai identificá-la como constituindo a alma, e a segunda, o corpo. Segundo ele, o conhecimento que advém do corpo é sempre de uma natureza inferior e imprecisa em relação ao conhecimento advindo da alma, isto pelo aspecto da possibilidade/facilidade de inteligibilidade através do pensamento racional. Dessa forma, Descartes acaba por eleger também o pensamento como superior às emoções e aos sentimentos que, segundo ele, nada mais são que a mistura produzida por esta dualidade corpo-alma, devendo, portanto, por causa de sua natureza inferior e confusa, ser afastados de toda investigação sobre a verdade.

Toda concepção de corpo proveniente da Idade Média¹² muda com a ascensão do sistema capitalista, e que revolucionou a maneira de pensar o corpo.

¹² Cf. LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. *Uma história do corpo na Idade Média*. Tradução Marcos Flamínio Peres. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, p. 35. “Na Idade Média o corpo é, reiteramos, o lugar de um paradoxo. Por um lado, o cristianismo não cessa de reprimi-lo. ‘O corpo é a abominável roupa da alma’, diz o papa Gregório, o Grande. Por outro, ele é glorificado, sobretudo por meio do corpo padecente de Cristo, sacralizado na Igreja, corpo místico de Cristo. ‘O corpo é o tabernáculo do Espírito Santo’, diz Paulo”.

Após essa época histórica, o corpo é dessacralizado, ou seja, já não é mais algo proibido de se manipular. Com o advento da ciência positivista que veio separada dos valores morais e religiosos, o corpo passa a ser objeto de estudo de algumas áreas científicas, principalmente a medicina, que dá um grande salto de conhecimento sobre o corpo a partir dos estudos de anatomia. Como consequência dessa dessacralização, um movimento para dentro do corpo se inicia no sentido de que ele passa a ser objeto, e como tal, passível de estudos e intervenções.

Antes de tomar emprestado o texto do Catecismo, século XX, façamos uma análise primeira, em relação à individuação do ser humano, nas escolas tomistas e franciscanas¹³. Outro momento de grande importância é como os documentos da Igreja Católica debatem a dualidade corpo e alma. O Catecismo parece querer deixar claro a não existência de um dualismo entre essas duas dimensões, chegando afirmar sua totalidade. É de grande valia o texto na sua íntegra, “*Corpore et anima unus*”¹⁴ (Uno de alma e corpo); que perdoe tão longa citação, mas ela parece ser indispensável para nossa pesquisa.

¹³ Cf. ARNOULD, Jacques. *A teologia depois de Darwin: elementos para uma teologia da criação numa perspectiva evolucionista*. Tradução Orlando Soares Moreira. São Paulo: Loyola, 2001, p. 175 – 176. As escolas tomistas e franciscanas se opunham. Para a primeira, uma vez que os seres imateriais se individualizam por sua forma e por nenhum outro princípio (neste caso, cada indivíduo constitui uma espécie), os indivíduos materiais que pertencem à mesma espécie têm a mesma natureza e a mesma forma: é a matéria que os individualiza. Aplicado ao ser humano, esse princípio leva a propor a idéia segundo a qual a individualidade do homem vem de seu corpo e a alma é individual porque ela é a forma de um corpo particular. Em outras palavras, ‘o papel da alma é de vivificar o corpo e dele fazer um homem. A doutrina tomista dá, pois, ao corpo do homem um grande valor e uma alta dignidade’. A escola franciscana, ao contrário, não admite que o princípio de individuação resida na matéria considerada em si mesma ou na matéria revestida de quantidade. Segundo Boaventura, a individuação resulta da conjunção da matéria e da forma, uma se apropriando da outra. Para o teólogo franciscano, a alma encontra em si mesma o fundamento de sua substância e não depende de uma realidade corporal. [...] todo ser criado, e por conseguinte finito, é composto de uma essência específica e de uma diferença individual.

¹⁴ Cf. CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. São Paulo: Loyola, 2000, p. 104-6. (362-368). “A pessoa humana, criada à imagem de Deus, é um ser ao mesmo tempo corporal e espiritual. O relato bíblico exprime esta realidade com uma linguagem simbólica, ao afirmar que ‘O Senhor Deus modelou o homem com a argila do solo, insuflou em suas narinas um hálito de vida e o homem se tornou um ser vivente’ (Gn 2,27). Portanto, o homem em sua totalidade é *querido* por Deus. Muitas vezes o termo *alma* designa na Sagrada Escritura a *vida* humana ou a *pessoa* humana inteira. Mas designa também o que há de mais íntimo no homem e o que há nele de maior valor, aquilo que mais particularmente o faz ser imagem de Deus: ‘alma’ significa o *princípio espiritual* no homem.

A Religião Cristã, no seu ramo Católico, assume essa totalidade de corpo e alma e se opõe a toda essa idéia de dualismo que separa natureza corpórea da natureza espiritual dos humanos; todavia, parece não ficar tão clara essa idéia de unidade, já que no fundo a alma torna-se uma dimensão com maiores favorecimentos. A Igreja e a teologia tentam sempre amenizar os impasses e dar uma solução.

Na teologia e no pensamento moderno, insiste-se no fato de que o homem não “tem” uma alma e um corpo, mas “é” alma e corpo. E, na medida em que ambos são corpo e alma do homem, ele é uno; essa unidade deveria ser o aspecto principal. Somente a partir dela é possível a distinção desses dois aspectos ou dimensões, ‘momentos’, nunca partes, de seu ser. O homem é corpo, ou seja, existe no espaço e no tempo, é parte deste cosmos, encaminha-se para a morte; é alma, isto é, transcende os condicionamentos deste mundo, é imortal, e, m última análise, tudo isso tem sentido porque o homem é ser para Deus, é relacionado radicalmente a Ele. (LADARIA, 1998, p. 69).

A reflexão teológica apresentada pelo cristianismo, depois de tantos séculos de história, sobre os humanos e sua corporeidade, ainda não foi suficientemente aprofundada. Leonardo Boff, certa vez nos seus estudos, fez um comentário sobre

O corpo do homem participa da dignidade da ‘imagem de Deus’: ele é corpo humano precisamente porque é animado pela alma espiritual, e é a pessoa humana inteira que está destinada a tornar-se, no Corpo de Cristo. O Templo do Espírito: unidade de corpo e de alma, o homem, por sua própria condição corporal, sintetiza em si os elementos do mundo material, que nele assim atinge sua plenitude e apresenta livremente ao Criador uma voz de louvor. Não é, portanto, lícito desprezar a vida corporal; ao contrário, deve estimar e honrar seu corpo, porque criado por Deus e destinado à ressurreição no último dia.

A unidade da alma e do corpo é tão profunda que se deve considerar a alma como a ‘forma’ do corpo, ou seja, é graças à alma espiritual que o corpo constituído de matéria é um corpo humano e vivo; o espírito e a matéria no homem não são duas naturezas unidas, mas a união deles forma uma única natureza.

A Igreja ensina que cada alma espiritual é diretamente criada por Deus – não é ‘produzida’ pelos pais – e é imortal: ela não parece quando da separação do corpo na morte e se unirá novamente ao corpo na ressurreição final.

Por vezes ocorre que a alma aparece distinta do espírito. Assim, S. Paulo ora para que nosso ‘ser inteiro, o espírito, a alma e o corpo’, seja guardado irrepreensível na Vinda do Senhor (1Ts 5,23). A Igreja ensina que esta distinção não introduz uma dualidade na alma. ‘Espírito’ significa que o homem está ordenado desde a sua criação para seu fim sobrenatural, e que sua alma é capaz de ser elevada gratuitamente à comunhão com Deus.

A tradição espiritual da Igreja insiste também no *coração* no sentido bíblico de ‘fundo do ser’ (Jr 31,33), onde a pessoa se decide ou não por Deus”.

esse impasse quando o assunto é essa dicotomia corpo e alma¹⁵ e a concepção dos humanos.

Ao longo da história, esse dualismo foi sofrendo sérias mudanças, não amenizou o distanciamento entre as duas dimensões, somente uma inversão de valores. Nas palavras de Terrin (2004, p. 139), fica evidente esse impasse e a mudança nessa dicotomia:

O que parece acima de tudo imediato na cultura atual é o culto ao corpo; culto que se confunde com a imagem da juventude, do bem-estar, da saúde física; de tudo, portanto, que é 'externo', que é objeto ou que se tenta transformar em objeto. O dualismo alma/corpo permanece; não é mais a alma, porém, que é prisioneira do corpo – como no mito órfico -, mas é o corpo – o objeto – que se acha por assim dizer aprisionado na alma: o antiobjeto por excelência. É preciso ser 'sem alma' para dedicar-se ao corpo e aos seus êxtases mundanos, para usufruir os enlevos dos sentidos, para degustar a sensação de uma eterna juventude.

Na ressurreição, tanto o corpo quanto a alma são transfigurados. E o corpo de Cristo na sua ressurreição se mantém repleto de significados e simbolismo. O corpo de Cristo é a mais significativa imagem mediadora do cristianismo. Na eucaristia, no pão da vida, o corpo é o símbolo da plena bênção divina; na imagem do crucificado e o corpo transfigurado do ressuscitado ele é o símbolo revolucionário da vitória sobre os poderes e a violência da destruição. Lugar da hierofania e por isso mesmo sagrado. Os corpos das pessoas, sobretudo dos crucificados são para a tradição cristã, sagrados.

¹⁵ Cf. CORREIA JÚNIOR, João Luiz. A dimensão do corpo na bíblia. *Estudos Bíblicos*, Petrópolis, n. 87, 2005/3, p. 20-1. "Se perguntássemos ao teólogo ou à Igreja qual é sua concepção do homem, não nos admiraríamos se recebêssemos a seguinte resposta: o homem é um composto de corpo mortal e de alma imortal. A morte significa a separação da alma do corpo. A alma é imediatamente julgada por Deus. Recebe sua recompensa. Aguarda o fim do mundo, então receberá de volta ressuscitado seu corpo para a glória ou para a perdição. O leitor comum, porém, admirar-se-ia enormemente se ouvisse outros teólogos dizerem: o homem não tem alma. É alma. Não tem corpo. É corpo. Não só a alma é imortal, mas também o corpo o é. O homem não morre. Muda de existência corporal. Ressuscita após a morte biológica. É como a larva que passa a casulo, de casulo a crisálida e de crisálida a radiante borboleta. Tais teólogos, aos quais nos filiamos, se sentem dentro da tradição da Igreja e articulam simplesmente para nossa linguagem hoje a concepção bíblica do homem".

È preciso falar de corporeidade¹⁶. Assim, poderemos dar conta da nossa corporeidade num mundo em que os humanos são, literalmente, submetidos à tirania do artificial e (des)humano. Nossa corporeidade é nossa humanidade.

¹⁶ Faço uso desse termo, baseado nos estudos sobre corpo, sacralidade e espiritualidade do teólogo e escritor Leonardo Boff, por referir ao ser humano como um todo inteiro mergulhado no tempo e na matéria, corpo vivo, dotado de inteligência, de sentimento, de compaixão, de amor etc. Esse corpo total vive numa trama de relações para fora e para além de si mesmo. Tomado nessa acepção fala-se hoje de corporeidade ao invés de simplesmente corpo. Nas ciências contemporâneas prefere-se falar de corporeidade para expressar o ser humano como um todo e orgânico.

4 RELIGIÃO E MERCADO

Nossa reflexão tem como propósito, uma análise do sistema de mercado¹⁷, que absorveu elementos religiosos e teológicos para sua concretização. Entretanto, precisamos também aprofundar esta nossa realidade, colocando alguns elementos que possam ajudar em nossa tarefa. O mercado é o novo ídolo. Apresenta sentimentos e tem vontade própria. Nos noticiários cotidianos, deparamos com as oscilações do sistema de mercado. Exige sacrifícios humanos perante suas necessidades e realização de suas promessas - corpos sofrem ameaças de violência diante de sua vontade. O sistema é hoje, capitalista neoliberal e globalizado. A ganância e a acumulação são a lógica que sustenta esse sistema, que também é excludente – é a cultura dominante do capitalismo globalizado neoliberal proveniente da modernidade e pós-modernidade. Vários são os autores que trabalham o paradigma da modernidade¹⁸ e pós-modernidade¹⁹. Sabemos das

¹⁷a) Aqui tomamos o conceito “mercado” como expressão de uma nova fase da economia mundial, ligada com neoliberalismo e globalização. Para questões teóricas, cf. HUGO ASSAMANN, *Idolatria do mercado: ensaios sobre economia e teologia*. Petrópolis: Vozes, 1989 e IDEM, *Crítica à lógica da exclusão: ensaios sobre economia e teologia*. São Paulo: Paulus, 1994.

b) Cf. GORGULHO, Maria Laura. Habacuc: uma visão bíblica sobre a violência. *Estudos Bíblicos*, Petrópolis; São Leopoldo, n. 69, 2001, p. 31. “O Mercado é o espaço onde se produzem, se reproduzem e se distribuem esses bens necessários à vida. Ao mesmo tempo em que o povo concorre para sua produção, é excluído de sua justa participação; os prepotentes senhores, seus dirigentes e autocontroladores desvirtuam sua finalidade e se tornam os únicos beneficiados com o processo econômico, idolatrando os bens em si mesmos, buscando-os a qualquer custo como únicos salvadores, e idolatrando-se como únicos mercedores de seus benefícios. Nesse processo, o mercado se torna perverso, desvinculando-se das necessidades do povo em relação à vida social; passa a visar apenas o lucro pelo lucro para acumular riquezas, criar ídolos”.

c) Cf. SANDONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 2.ed. São Paulo: Best Seller, 1999. p. 378. Em sentido geral, o termo designa um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. [...] Concretamente, ele é formado pelo conjunto de instituições em que são realizadas transações comerciais (feiras, lojas, Bolsas de Valores ou de Mercadorias etc.). Ele se expressa, entretanto, sobretudo na maneira como se organizam as trocas realizadas em determinado universo por indivíduos, empresas e governos.

¹⁸ Cf. CONTALDO, Sílvia Maria. Modernidade, pós-modernidade e corporeidade: uma visão filosófica. In: SOTER - Sociedade de Teologia e Ciências da Religião (Org.). *Corporeidade e Teologia*.

dificuldades e limites cronológicos entre Modernidade e pós-modernidade, entre as várias acepções e matrizes que essas trilhas históricas têm recebido.

4.1 A ECONOMIA, ALMA DA NOVA RELIGIÃO

Ao olharmos a nossa volta, deparamos com o mundo da economia. Nas sociedades contemporâneas, essa economia, nessa “nova religião” é de fundamental importância para que todo o sistema funcione. Essa economia absorveu a linguagem simbólica que faz referência ao sobrenatural, e tornou-se o símbolo maior dentro dessa “religião”, muitas vezes expressando o sagrado.

As teorias econômicas como teologia, economia como uma forma de religião da vida cotidiana, dentre outros elementos, aparecem nos discursos e argumentos

São Paulo: Paulinas, 2005, p. 92. “A Modernidade é um período que dura os últimos quatro séculos e está em crise. Esse período, que começou na Renascença, coincide justamente com a descoberta da América e a descoberta do Brasil com a passagem do período medieval para a época moderna. E desconfio, como bom mineiro, que estamos vivendo não uma época de mudança, mas uma mudança de época”. Definição de Frei Betto (1977).

¹⁹ a) Cf. SCHIAVO, Luigi (Org.). *Mística e pós-modernidade: culturas – sociedade – religião*. Goiânia: Ed. da UCG, 2005, p. 5. “Aos olhos dos estudiosos, uma grande mudança cultural está acontecendo. Da cristandade (até o século XIV), cujo sonho era a construção de uma sociedade ao redor dos princípios da religião cristã, passou-se para a modernidade (século XV-XX), que, colocando no centro o homem e a razão, visava alcançar uma sociedade justa e fraterna mediante o progresso, a ciência e a tecnologia. Mas as catástrofes do século XX, como as duas guerras mundiais e a questão ecológica, levantaram muitas dúvidas na capacidade da ciência de construir a felicidade da humanidade. No final do século XX, filósofos e pensadores, como o francês Lyotard, começaram a proclamar a crise da metafísica como possibilidade de se pensar um projeto global para toda a humanidade, acompanhado do fracasso da ciência. A crise da religião institucional, como proposta utópica de salvação, foi saudada por alguns como “a morte de Deus”. São sinais de que estaríamos entrando numa nova fase cultural: a pós-modernidade, centrada mais no indivíduo e na satisfação de suas necessidades imediatas que no coletivo”.

b) Cf. MOREIRA, Alberto da Silva. Fé cristã e cultura pós-moderna, In: SCHIAVO, Luigi (Org.). *Mística e pós-modernidade: culturas – sociedade- religião*. Goiânia: Ed. da UCG, 2005, p. 41. “Quando falamos de pós-modernidade, estamos utilizando um conceito sobre o qual não existe consenso. Não existe uma clareza definitiva sobre se estamos de fato numa ‘pós-modernidade’ e nem mesmo sobre em que ela consistiria. Muitos acham que o que estamos vivendo hoje não passa da realização tardia de conseqüências da própria modernidade. As concepções de pós-modernidade são muito diferentes, e não é nada simples encontrar elementos em comum entre os diversos autores. [...] Afirmação do gozo e do direito ao desfrute. Hedonismo ou busca constante do prazer. Supervalorização da estética: é preciso mais parecer do que ser. Busca de experiências-limite, esportes radicais que produzam emoção”.

de muitos especialistas. Nessa economia, é importante maximizar o próprio lucro, tirando sempre mais vantagens financeiras.

4.1.1 Teologia e Economia

Na passagem do paradigma tradicional ao paradigma pós-moderno, ficaram evidentes algumas transformações na sociedade. O império da razão substitui a figura do transcendente e dos valores metafísicos e surgiram novos desafios para dar legitimidade à nova sociedade. Essa nova sociedade é legitimada pelo sistema de mercado, onde vigora a produção, o lucro e a técnica, não esquecendo o domínio da natureza, no intuito de bem-estar e satisfação dos desejos e necessidades dos indivíduos. Em outras palavras, Sung (1994, p. 173) diz: “a burguesia legitima ideologicamente a nova sociedade em nome do progresso que realizaria a emancipação humana, a utopia moderna”. E para entendermos melhor a economia de mercado²⁰, foi preciso entender a transformação da antropologia e da moral da sociedade, isto é, o novo conceito antropológico.

Na lógica da teologia de mercado não cabe a ética, valores morais e não há espaço para a reivindicação da emancipação humana, pois o sistema é racional.

Os teóricos defensores do sistema de mercado não assumem isto porque eles legitimam a ‘irracionalidade’ de sua ciência em nome da ‘neutralidade ética’ e o mercado em nome da ‘natureza’ e não em nome de valores morais. A eficácia no sistema de mercado passa a ser o critério moral supremo. (SUNG, 1994, p. 179).

²⁰ Cf. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2004, p. 712. “Sistema econômico em que as decisões relativas a produção, preços, salários, etc. são tomadas predominantemente pela interação de compradores e vendedores no mercado, com pouca interferência governamental”.

A moral nesse sistema de mercado não é contra a satisfação das necessidades humanas básicas, desde que o sujeito tenha dinheiro para gastar com o mercado. A intenção não é a exacerbação dos valores morais e religiosos eternos, em relação à contradição dos valores éticos na lógica do mercado e da economia, que muitas vezes fazem de tudo para serem absolutos.

O ser humano, diante do paradigma pós-moderno, isolou-se da natureza sem, contudo, deixar desaparecer o sagrado; houve, sim, um desencantamento com o religioso: houve apenas um deslocamento do sagrado de caráter misterioso e fascinante para o mundo dos negócios, ou seja, da economia. Corremos um grande risco nesse mundo altamente secularizado e globalizado da idolatria de falsos deuses, com exigências cruéis de sacrifícios e violências.

Na analogia que fazemos entre teologia e economia, observamos alguns aspectos que nos chamam atenção. O capitalismo²¹ econômico, sempre que necessário, recorre às expressões religiosas e teológicas tradicionais, principalmente no cristianismo. Podemos até mesmo ver que o capitalismo

²¹ a) Cf. SUNG, Jung Mo. *Sujeito e sociedades complexas*: para repensar os horizontes utópicos. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 26. “Sistema econômico e social baseado no livre mercado, isto é, um sistema onde a maioria absoluta dos agentes econômicos pertence à iniciativa privada e produz para o mercado, dentro das leis de oferta e procura”.

b) Cf. FERREIRA, *op. cit.*, p. 395. “Sistema econômico e social baseado na propriedade privada dos meios de produção, na organização da produção visando o lucro e empregando trabalho assalariado, e no funcionamento do sistema de preços”.

c) . Cf. SANDRONI, *op. cit.*, p. 80-1. “Sistema econômico e social predominante na maioria dos países industrializados ou em fase de industrialização. Neles, a economia baseia-se na separação entre trabalhadores juridicamente livres, que dispõem apenas da força de trabalho e a vender em troca de salário, e capitalistas, os quais são proprietários dos meios de produção e contratam os trabalhadores para produzir mercadorias (bens dirigidos para o mercado) visando à obtenção de lucro”.

d) Cf. CENTESIMUS ANNUS, 2004, p. 79. “(42) Se por ‘capitalismo’ se indica um sistema econômico que reconhece o papel fundamental e positivo da empresa, do mercado, da propriedade privada e da conseqüente responsabilidade pelos meios de produção, da livre criatividade humana no setor da economia, a resposta é certamente positiva, embora talvez fosse mais apropriado falar de ‘economia de empresa’, ou de ‘economia de mercado’, ou simplesmente de ‘economia livre’. Mas se por ‘capitalismo’ se entende um sistema onde a liberdade no setor da economia não está enquadrada num sólido contexto jurídico que a coloque ao serviço da liberdade humana integral e a considere como uma particular dimensão desta liberdade, cujo centro seja ético e religioso, então a resposta é sem dúvida negativa”.

neoliberal não é ateu, mas voltado para a idolatria do Capital²². O mais trágico do que a preocupação se o capitalismo tem uma ideologia ateu é o problema da fé e da esperança nos falsos deuses que o sistema apresenta como forma redentora. Eliade (1972, p. 156-160) faz algumas considerações a esse assunto, numa analogia entre mística religiosa e capitalista no paradigma econômico moderno. A mística capitalista se contrapõe às místicas religiosas tradicionais. De onde podemos concluir que a secularização que acompanhou o processo de modernização foi, na verdade, não uma 'secularização completa', mas a substituição de uma mística religiosa tradicional por uma outra com um novo tipo de linguagem religiosa imanente, que se apresentou como secularização.

Entre teologia e economia de mercado, algumas palavras fazem parte desse vocabulário comum: fundamentalismo, sagrado, sacrifício, dogmatismo, idolatria. Atrás dessas palavras, revela-se a dinâmica religiosa do atual modelo capitalista neoliberal²³. Todas essas idéias aparecem em discursos e argumentos de cientistas sociais, economistas, empresários e analistas políticos etc.

Essa semelhança entre teologia e economia, antes repudiada por cientistas sociais e economistas, hoje faz parte de suas teorias. Deixou de ser exclusividade dos teólogos e atingiu outros setores. Em suas falas, percebemos claramente comparações religiosas-teológicas com o sistema de mercado. E o mais interessante é que em seus discursos seguem, muitas vezes, a legitimidade do

²² Cf. SANDRONI, *op. cit.*, p. 78. "a) É um dos fatores de produção, formado pela riqueza e que gera renda. É representado em dinheiro. O Capital também pode ser definido como todos os meios de produção que foram criados pelo trabalho e que são utilizados para a produção de outros bens"

b) Cf. FERREIRA, *op. cit.*, p.395. "Riqueza ou valores disponíveis. Conjuntos de bens produzidos pelo homem que participam da produção de outros bens. Recursos monetários investidos ou disponíveis para investimento. Fundo de dinheiro ou patrimônio de uma empresa".

²³ *Ibidem*, p. 1395. "a) Doutrina, em voga nas últimas décadas do século XX, que favorece uma redução do papel do Estado na esfera econômica e social. [O neoliberalismo se contrapõe à tendência anterior de aumento da intervenção governamental, em economias capitalistas, como resultado da adoção de políticas sociais de natureza assistencial e de políticas econômicas Keynesianas]".

Cf. SANDRONI, *op. cit.*, p. 421. "b) Doutrina político-econômica que representa uma tentativa de adaptar os princípios do liberalismo econômico às condições do capitalismo moderno".

sistema econômico vigente. O mundo dos negócios tornou-se uma religião verdadeira, que exige sacrifícios e fé para podermos alcançar a salvação. São notadamente perceptíveis e claros o uso e a apropriação dos elementos simbólicos e sagrados da teologia e da religião.

Fazer parte do sistema de mercado, seja como investidor ou como consumidor, é participar de um ato religioso, é ter fé nas promessas do mercado e estar sujeito a enfrentar o fundamentalismo e o dogmatismo do modelo econômico neoliberal e capitalista. Segundo Sung (2001, p. 913), “o dogmatismo e o fundamentalismo neoliberais transformaram o mercado sagrado do nosso tempo”. O Ocidente está impregnado pelo fundamentalismo do consumo.

O fundamentalismo do consumo, que transforma a posse real ou simbólica de bens no equivalente universal da felicidade, aprisionando uma pequena parcela da população mundial nas práticas compulsivas do consumo e a esmagadora maioria, na ideologia, não menos compulsiva, do consumo. (SANTOS *apud* SUNG, 2001, p. 913).

E aqui poder-se-ia dar ênfase maior no consumismo elevado quando assunto é o corpo, não só visando a estética, como também a própria saúde. O mercado apresenta um caráter religioso, e na sua sacralização predomina o sacrifício de vidas humanas, principalmente dos mais pobres. É a teologia usando a mesma linguagem da economia.

Essa relação de teologia, mercado e economia é tão íntima e tão promissora que Friedman (*apud* SUNG, 1992, p. 60) ressaltou em artigo, a expressão “travessia do deserto”, e traça um paralelo bíblico com o mercado, oportuno para nosso trabalho²⁴.

²⁴ Cf. SUNG, Jung Mo. *Deus numa economia sem coração: pobreza e neoliberalismo: um desafio à evangelização*. 2.ed. São Paulo: Paulus, 1992, p. 60. “Essa expressão tirada da experiência da Páscoa dos judeus (mas que também está presente em todas as religiões nos seus ritos e mitos da ‘passagem’) é fundamental na nossa tradição judaico-cristã e possui três características: o abandono da terra da escravidão (que, segundo o artigo, é a economia com intervenção ditatorial do Estado); a passagem propriamente dita que é marcada por dificuldades e sacrifícios, mas também por

Essa relação tem ficado cada dia mais clara nas próprias intervenções dos economistas e dos empresários. Tornou-se comum encontrarmos nas análises econômicas e sociais referências à religião e à economia. É a revelação religiosa do atual modelo econômico capitalista neoliberal e globalizado.

4.1.2 Publicidade e propaganda ideológica

A origem da palavra publicidade está associada à noção de público, no sentido de manifestações acessíveis a todos, ou seja, a publicidade tem a tarefa de tornar público. De acordo com Padilha (2006, p. 98):

Habermas (1992) fez uma interessante e densa arqueologia da publicidade como dimensão constitutiva da sociedade burguesa, relacionando com espaço público e espaço privado. O autor desenha os elementos liberais constitutivos da opinião pública burguesa e das transformações que ela sofreu no seio do Estado social; como quando se deu o surgimento dos meios de comunicação de massa. Certamente, o desenvolvimento do capitalismo é o contexto mais importante para essas transformações sociais e para a chegada da publicidade.

Não podemos negar o mundo fascinante da publicidade e da propaganda²⁵, que a cada dia crescem, e tornam-se promissoras, principalmente para o mundo dos negócios. Um outro mundo nos é mostrado dentro de cada anúncio: até mesmo a

esperanças na Nova Terra (o atual momento de transição econômica); e, por fim, a Terra Prometida (a economia de livre mercado)".

²⁵ EVENTO: Propaganda na prática. Tão prática que você já sai usando. Realização: Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Goiás, dia 19 de dezembro de 2006. Apresentação do 2º Prêmio de Propaganda da Católica. Palestras: a) Criação, mercado e Produto e b) Desbravando o mercado do interior. Em uma mostra de desenhos (fotos) que contava a História da propaganda no Brasil, desde a década de 40 até os dias atuais, nota-se claramente a exposição de mulheres (rostos, casais apaixonados etc.), com o passar dos anos a presença da mulher e do homem foi sofrendo alterações e mais tarde aparecem crianças e animações. Durante uma das palestras, foi mencionado o termo que eles chamam de "linha brega" da propaganda. Trata-se do uso de mulheres, principalmente semi-nuas, para um público menos exigente, assim seu poder de sedução é fatal. É de fácil percepção que os anúncios em que aparecem mulheres não coincidem com o produto anunciado.

morte parece não existir. O que reina nesse mundo é uma felicidade completa; não cabem a dor e a miséria. “A publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano” (ROCHA, 1995, p. 26).

O rádio, o cinema e a televisão provocam uma verdadeira renovação da estrutura de comunicação que, antes, era liberada pelo texto impresso e a literatura. A publicidade, o *marketing* e o *merchandising* invadem a esfera pública. A partir da segunda metade do século XIX, a publicidade ganha real importância no processo capitalista, e passa, ela própria, a se beneficiar dos avanços do mercado. A publicidade, então, atua sobre os indivíduos consumidores, no sentido de manipulá-los comercialmente. Assim, a publicidade cria novos arquétipos ou símbolos que o público deve adotar. A publicidade produz verdadeiras ondas de entusiasmo em torno dos serviços e mercadorias.

Um filme lança um produto, uma telenovela lança moda, e a moda lança diversos acessórios que a publicidade vai se encarregar de vender, formando uma teia de pseudonecessidades que leva à falsificação da vida social. E mais: nessa ‘sociedade do consumo/espetáculo’ em que há também contradições, o objeto do qual se espera uma singularidade deixa de ser singular no momento em que, pela televisão, entra na casa de um consumidor ao mesmo tempo em que entra todas as outras casas. (PADILHA, 2006, p. 101).

A publicidade, que funciona como âncora da sociedade de consumo, baseia-se em falsas idéias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho. E quantas vezes não vemos ou ouvimos esta mensagem propagada pela publicidade – “todos já possuem isso, só você vai ficar de fora?”. Na transformação do consumo, o mercado publicitário também se modifica. É um processo natural que a propaganda e o *marketing* sejam uma decorrência do que acontece no mercado em geral.

A mensagem publicitária no mercado encarrega de dizer, através de seus anúncios, e que é para todos, vender um produto, aumentar o consumo e abrir novos mercados. “Em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’” (ROCHA, 1995, p. 27). Graças ao sistema publicitário competente que o corpo supervalorizado e cultuado se mantém em alta. É um sistema em que idéias e imagens de corpo perfeito relacionam o produto anunciado com a frase “um estilo de vida”, e se cria uma nova identidade. É através do uso da palavra que a publicidade induz as pessoas a fazerem o que se quer que elas façam, comprar os produtos que o mercado determina aceitá-los como sendo verdadeiros. Encontramos esta linguagem na publicidade de um carro, refrigerante, sabão ou roupa, transmitida num estilo no qual a estrutura da sentença é abreviada e condensada de tal modo que não é deixada tensão alguma, “espaço” algum entre as partes da sentença, pois a verdade tem que ser uma só: “a cerveja que desce redondo”, “o sabão que lava mais branco”.

A publicidade é a grande responsável pela própria caracterização atual do consumo. Ela cria um esquema de valores pessoais que iguala os consumidores entre si: cada um procura a mercadoria feita especialmente para si. Quando se trata da supervalorização do corpo, principalmente estética, beleza e sexualidade, a publicidade é implacável. Seu poder de erotização dos produtos é algo feito intencionalmente, de forma a implantar a ideologia de que as coisas do amor são antes de tudo o amor das coisas, ou seja, que a pulsão sexual deve ser reduzida ao desejo de compra. Ao “sexualizar” o produto, faz-se crer que a sexualidade humana é também objeto de consumo. Muitas vezes, as pessoas são convencidas de que mudanças na sua aparência ou visual podem proporcionar muito mais felicidade

porque lhes possibilitará um encontro com seu eu perdido, um aumento da auto-estima, porque sua aparência de antes não combinava com que elas desejavam ser.

O campo semântico utilizado pela publicidade é revelador: os produtos mais elogiados são aqueles que nos permitem “emagrecer onde se quer e quando se quer” e “queimar gorduras, tornando-se esbelto”: as frases mais divulgadas na mídia são “a maquiagem que rejuvenesce”, “o creme diurno que conserva o brilho e a vitalidade da pele”, “o produto que faz ganhar dez anos em dez minutos”. A canção que é o indicativo da série de TV *Fama*, tão apreciada pelos adolescentes, começa precisamente pelas palavras: “Quero viver eternamente”. (MARZANO-PARISOLI, 2004, p. 31-2).

O papel da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica. Descobriu-se ser vantajoso estabelecer uma correlação entre desejo sexual e desejo de compra. No nosso cotidiano, somos bombardeados pela mídia, principalmente a televisão, e agora, a internet, com propagandas e anúncios com forte apelo de corpos jovens, belos e nus, bem como imagens apelativas do ponto de vista erótico, o que leva sem dúvida, à banalização do sexo, do amor e do corpo humano. E acrescenta Padilha (2006, p. 109): “a publicidade alimenta a ideologia consumista que exalta o novo e o belo, enquanto nega o envelhecimento, processo natural da existência humana”. Toda a lógica da publicidade e do consumo fica mais evidente como apelo que fazem os grandes mitos da atualidade: felicidade, liberdade, lazer, juventude, prazer e modernidade. A utilização do apelo sexual, fora dos limites éticos ou morais, se enquadra como uma propaganda injusta. O sexo deixa de ser um encontro, uma relação, uma presença recíproca. “A sexualidade recebe significados conforme a concepção antropológica: Pode ser reduzida a coisa...”. (CORREIA JÚNIOR, 2005, p. 15). Fato inegável, porém, é que muitos consumidores aprovam este tipo de apelo e, em função desta ousadia, canalizam certa preferência para o produto.

Através da publicidade, cria-se um padrão bem definido de beleza, que deixa de fora, não ser jovem, não ser magra (a mulher magra é a norma quase totalitária

das representações visuais do feminino) etc., afasta principalmente a mulher comum em termos de aparência. É a mulher bela que aparece. A noção de beleza não é simples e se presta a considerações de caráter cultural. E a beleza feminina, em termos de aparência está, sem dúvida, entre os traços do feminino mais marcante das imagens publicitárias. As imagens femininas são manifestações visuais de um ideal de beleza imposto pela cultura. Naomi Wolf (1992) diz que a beleza da mulher tem relação com sua fertilidade. Essa ideologia da beleza é a última que resta das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres.

Um aspecto interessante que precisa ser mencionado é a discussão da produção e consumo na publicidade. No sistema neoliberal capitalista, na produção, evidencia-se a ausência do humano; já no consumo, a sua presença é uma constante. No consumo, o ser humano é “rei”, como diz a publicidade; na produção, é “escravo” - trata-se de um claro contraste.

Em nossa sociedade industrial-moderna-capitalista, a publicidade; o consumo e a indústria cultural refletem certas características fundamentais para entendermos o mercado e seu sistema simbólico. Parece não restar dúvida quanto ao poder da publicidade e da propaganda. Hoje é quase algo imprescindível na garantia da lei de mercado. Sua força é tão avassaladora que consumimos marcas, visões de mundo, estilo de vida... Para Sant’Anna (*apud* ROCHA, 1995, p. 46):

A propaganda, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido também a mola propulsora do desenvolvimento nacional. A pesquisa e a genialidade publicitária modernas substituíram o velho refrão ‘o segredo é a alma do negócio’, pelo conceito ‘a propaganda é alma do negócio’, e, finalmente, pela temática mais real: propaganda vende, educa e estimula o progresso.

As mensagens publicitárias a que assistimos no dia-a-dia, propagam ideologias do mercado para sua própria manutenção. Nessas mensagens, deparamo-nos com a idéia de que o amor materializa-se muitas vezes por meios de

presentes – é o amor transformado em mercadoria. A felicidade está vinculada à posse de bens materiais. Possuir um carro está associado ao prazer sexual e à autoconfiança – é o poder de enfrentar o perigo sem medo.

Os anúncios publicitários idealizam a vida a partir do consumo de um produto. Idealizam uma promessa de rejuvenescimento e de juventude dada a partir do exterior, ou seja, da pele sem rugas, da beleza, tornando a vida mais bela. Os textos anunciados e a psicologia empregada muitas vezes buscam o sagrado, mencionam citações bíblicas. A sedução de certo produto ou serviço torna-se se sacralizado à medida que estes vêm carregados de religiosidade²⁶. O uso desses elementos sagrados faz com que mercadorias e serviços adquiram uma maior confiabilidade e segurança, ou seja, não se trata de qualquer coisa, é algo especial. O texto explicita conteúdos que formam a representação ideológica da mulher, da feminilidade e da sexualidade. Um anúncio que idealiza o homem²⁷ e mostra porque ele deve adquirir tal produto. Como podemos analisar, o uso da sacralidade, da religiosidade e de passagens bíblicas fazem bem para o mercado. Em certos momentos, não pode existir o dualismo entre corpo e alma; é o que diz esse anúncio de vinho²⁸. E assim, homens e mulheres, diante do sagrado mercado, vendem barato seu trabalho e compram caros seus bens de consumo.

²⁶ a) “E Deus criou Luize. E fez Deus o Homem à sua imagem e semelhança. E viu que era bom. Daí Deus viu que podia fazer melhor que aquilo. E criou a mulher. E viu que era muuuito bom. Não satisfeito, ele resolveu melhorar o que já era perfeito e depois de anos de estudo, criou Luize Altenhofen. E Deus olhou para sua criação e disse: ‘Eu sou um gênio’”. (Cf. Revista *PLAYBOY*, n. 376, out. 2006, p. 99).

b) “Ana Hickmann. A prova de que Deus existe (e gosta de loiras)”. (cf. Revista *VIP*, n. 10, out. 2006, capa).

²⁷ “Que tipo de homem lê Playboy? Aquele que conhece os segredos do amor. Que sabe do poder de um gesto romântico e diferente. Que compra crisântemos amarelos porque as rosas vermelhas são óbvias demais. Que se diverte quando é pego de surpresa pela chuva. Que tem o coração romântico e generoso”. (Cf. Revista *PLAYBOY*, 1980, n. 72, p. 43).

²⁸ Cf. ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 151. “*Forestier*: o vinho de corpo e alma. Para conhecer a alma de um grande vinho, é preciso sentir todo o seu corpo. Assim *Forestier*: um vinho de corpo completo. Que você sente na riqueza da sua cor. Na intensidade do seu *bouquet*. Na dignidade do seu paladar. *Forestier*: todo o respeito ao corpo que um grande vinho deve ter. Porque um vinho sem corpo é um vinho sem alma”.

Não seria de nenhuma estranheza que o mercado, através da publicidade e propaganda, usasse de mitos e de símbolos para criar marcas²⁹ de sucesso. “Marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual” (RANDAZZO, 1997, p. 24). Seu aspecto físico é o seu produto e sua embalagem, enquanto que o aspecto perceptual encontra-se no espaço psicológico do consumidor. O que seria então a mitologia da marca? Segundo Randazzo 1997, p. 29), “é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor”, portanto podemos dizer que é um universo de imagens, símbolos, sentimentos e valores. Sendo assim, a publicidade cria ou utiliza de mundos e personagens míticos. Quantos de nós, hoje, somos movidos pelos produtos de marcas, quantos sacrifícios não fazemos para adquirir determinada marca; se assim não o fizermos, podemos comprometer nossa imagem perante a sociedade.

A publicidade assume um papel relevante no processo de construção social a partir do visual. Para o ser humano, a aparência e o corpo parecem assumir uma importância nas relações sociais. O visual tornou-se tão fundamental para a interação social, principalmente da mulher, que codificam as concepções do feminino. Interessante notar é que a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, constituindo-se como espetáculo visual e como objeto do olhar. Vale também ressaltar que o erotismo presente nos anúncios é marcado pelas poses e movimentos corporais. E o erotismo é um atributo de maior destaque na publicidade.

Um traço marcante das representações visuais do corpo relaciona-se com a vertente erótica, ligada à erotização do corpo. Diversos indicadores visuais remetem para a exibição do corpo e a erotização do mesmo através dos recursos da imagem.

²⁹ Cf. KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 426. “É um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”.

Uma das formas de fazê-lo é enfatizar o corpo, tornando-o visível, através do vestuário reduzido ou da nudez. As imagens erotizam o corpo, transformam-no num objeto pornográfico de desejo sexual. “Enquanto o erótico não pode ser pensado sem alma, o pornográfico não tem necessidade de alma. Para a atitude pornográfica é suficiente o corpo sem alma, que pode ser substituído por outro” (WIEGERLING, 2002, p. 26).

No mundo pós-moderno, a imagem e o som têm seu espaço garantido. A imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor. A imagem do usuário criada pela publicidade pode ser de um usuário real ou uma imagem de um usuário idealizado ou mitologizado. Tomemos como exemplo desse usuário mitologizado, aquele comprometido com todos os tipos de mercadorias e serviços ligados à estética e a imagem corporal. Um exemplo prático são os comerciais de refrigerantes *diet*, apresentados por lindas mulheres esbeltas. A imagem do usuário idealizado apresentada nos comerciais desses refrigerantes representa o tipo de pessoa que os consumidores gostariam de ser. Podemos até dizer que a marca apresenta uma alma. Para Randazzo (1997, p. 39):

A alma de uma marca pode ser pensada como sendo a *essência da marca*. A alma da marca é seu centro espiritual, o(s) valor(es) básico(s) que define(m) a marca e impregna(m) todos os outros aspectos da marca. A identidade global da imagem e da personalidade da marca deve ser coerente com a alma da marca.

Além da alma, aparece também na marca a sua personalidade. “A personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa” (RANDAZZO, 1997, p. 40). Portanto, diante de vários elementos, alma e personalidade, criam-se a mitologia da marca. Devido o grande poder do mito e dos símbolos, certas marcas têm sucesso duradouro, que continuam exercendo seu poder sagrado, o de realizar sonhos e fantasias das

peças. O que se consome é um estilo de vida e nada escapa a essa imaterialização que toma conta do social. A cultura do consumo é peça fundamental na reprodução do capitalismo, é sem dúvida a sua mola propulsora.

A ação persuasiva da imagem publicitária cria necessidades, transformando-as em desejo. Ter o objeto oferecido pela publicidade confirma o resultado positivo e convincente da linguagem comercial. A idéia principal é refletir a publicidade como causa de algumas de nossas ações no cotidiano. Muitos de nós não observamos com clareza o efeito da imagem publicitária na relação diária. Necessitamos de fato do que é anunciado? Se criticamos o capital econômico, os valores que são cristalizados como um discurso de uma classe social, por que respondemos aos apelos do consumo? Somos coniventes com a patologia de um sistema e nos tornamos neuróticos quando correspondemos ao processo de igualdade social.

4.1.3 Satisfação dos desejos

A grande promessa da humanidade na sociedade moderna atual é o sistema de mercado: é ele que realizará todos nossos sonhos, utopias e desejos. O mistério do desejo e o mistério da religião se revelam no sistema de mercado, e o capitalismo se transforma numa “religião econômica”; hoje, fala-se até mesmo em milagre econômico. O velho discurso do economista Adam Smith sobre a “mão invisível” capaz de realizar fantásticas proezas, dignas dos deuses.

No sistema de mercado não há limites para satisfação de nossos desejos de consumidores, pois todos eles o mercado encarrega de realizar. Assim sendo, na

promessa de satisfação, cresce em nós a ausência de limites desses desejos, e se cumpre a promessa capitalista. Devemos ficar atentos; para o mercado não bastam somente as necessidades humanas, pois os nossos desejos adquirem um grande valor. Na mercantilização da vida e do corpo, no império da razão e do materialismo, somos impulsionados a realizar não os nossos desejos e anseios, mas a imposição do mercado, de uma economia que brinca com nossos sentimentos, angústias e o próprio corpo, para satisfação de nossos clientes³⁰.

Nessa nova religião, tudo é possível; não há limites para o mercado, pois todos esses desejos serão realizados. O mistério da religião é o mistério do desejo, e esse mistério do desejo se revela como poder e se transforma na nova religião. Seria a “boa-nova” da economia pós-moderna. O mercado redentor e messiânico traz a promessa de uma vida melhor, com a superação dos desejos e satisfação de nossos sonhos e utopias.

O mercado transcende os limites dos seres humanos. Os conflitos sociais, ecológicos, dentre outros, o capitalismo neoliberal, de maneira religiosa, seria capaz de resolvê-los, pois o verdadeiro sistema de mercado não teria a interferência do Estado na sua economia, e todas as promessas seriam concretizadas. Conforme Sung (1994, p. 205), “o mercado sacralizado é o fundamento da promessa de emancipação da humanidade pelo progresso no sistema de mercado”, seria então a idolatria do mercado, sua absolutização – é a utopia burguesa. A lógica é simples: nossos desejos realizados, desejos também do mercado realizados. Nossos desejos parecem ser infindáveis. Dos simples tratamentos cosméticos às cirurgias mais radicais, é ampla a gama de recursos utilizados para tentar ficar de bem com o

³⁰ Cf. SURFISTINHA, Bruna. *O doce veneno do escorpião*. São Paulo: Panda Books, 2005. p. 61. “O diário de uma garota de programa, onde ela diz que os programas têm um lado pouco glamouroso: “meus seios eram pequenos, proporcionais ao meu corpo. Eu estava contente com eles, mas não era hora de pensar em mim. Lá fui eu, com minhas economias, turbinar os peitinhos. E não foram só os seios que aumentaram: entrou outro ‘prato’ no cardápio da Bruna Surfistinha: oral, vaginal, anal...”.

próprio corpo. Adereços, roupas, maquiagens, tatuagens, atividades esportivas, musculação..., que buscam dar conta de um mal-estar que, mesmo que referido ao corpo, geralmente têm pouco a ver com ele.

O ser humano cresce na insatisfação, na cobiça e no infinito desejo de sempre querer mais. Talvez o líder espiritual Dalai Lama³¹ possa melhor nos esclarecer a insaciável busca dos humanos, analisando este trecho de seu livro no aspecto do corpo e da vida.

Não é uma tarefa muito fácil, não atender os desejos e os caprichos de nosso corpo. De acordo com Comblin (2005b, p. 18):

Na atualidade, o corpo é visto, especialmente, como consumidor. Ele tem desejos e pode ser estimulado para sentir mais desejos. [...] Sem os desejos dos corpos, a economia não funcionaria. Em outros tempos, a economia era a ciência de poder dar satisfação às necessidades. Hoje em dia, a economia é a ciência do desenvolvimento do capital.

Como vimos somos também submetidos aos caprichos do mercado. Ele cria e recria modelos de desejos, que tornam os humanos dependentes de suas tecnologias de convencimento. Não podemos apenas viver na esperança de poder comprar para satisfação enlouquecida de nossos corpos.

³¹ Cf. DALAI LAMA. *Uma ética para o novo milênio*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. p. 180-1. "A insatisfação traz a cobiça, que nunca pode ser saciada. Se o que o indivíduo procura é por natureza infinita como a qualidade de tolerância, a satisfação passa a ser irrelevante: quanto mais estimularmos nossa capacidade para a tolerância, mais tolerante nos tornamos. No que se refere às qualidades espirituais, a satisfação não é necessária, pois é desejável que estejamos sempre em busca de crescimento. Mas se o que buscamos é finito, o perigo é que, ao conquistá-lo, não fiquemos satisfeitos. No caso do desejo da riqueza, ainda que a pessoa conseguisse tomar conta da economia de todo um país, é muito provável que em seguida começasse a pensar em conquistar a de outros países. O desejo pelo que é finito nunca é de fato satisfeito".

4.1.4 Prazer do consumo

Muito se fala sobre cultura de consumo. Essa 'cultura de consumo' passa a significar não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, como também o consumo de imagens e de valores para uma grande sociedade.

É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental. (TASCHNER *apud* PADILHA, 2006, p. 43).

A pós-modernidade parece ser marcada pela massificação da produção e principalmente do alto consumo. Padilha (2006, p. 83), citando Ricardo Freitas, diz: "... na pós-modernidade, a adoração da imagem religiosa é substituída pela contemplação do objeto de consumo". São os elementos religiosos sendo substituídos pelo sistema de mercado, numa sociedade ainda marcada pela sacralidade, onde o consumo aparece associado à felicidade, ao prazer e à satisfação dos desejos e das necessidades. Essa relação de consumo e felicidade não é assim tão simples. Várias são as perguntas, e as respostas para essas perguntas não podem ser definitivas.

O corpo físico esteticamente perfeito exige de nós sacrifícios, tanto físico quanto financeiro. É preciso consumir para satisfação de nossos corpos. A identidade pessoal está hoje profundamente ligada ao consumo. Para ser reconhecido como ser, é preciso ter determinados bens de consumo. Para Marx (*apud* PADILHA, 2006, p. 96): "O capitalismo e a propriedade privada alienaram todos os sentidos humanos físicos e intelectuais ao sentido do TER. Essa é a pobreza absoluta à qual o ser humano foi reduzido". É no consumo de mercadorias

que somos reconhecidos como gente; esta é a lógica da cultura do consumo. Ao se consumir os mesmos serviços e bens que servem como “modelos” da sociedade, não se está buscando simplesmente ter algo; está, sim, buscando ser alguém - a seleção de pessoas que a sociedade impõe é cruel e sem piedade.

“Consumo, logo existo’ ou ‘Você é o que consome!’. São expressões que explicam e explicitam a vivência dessa cultura no cotidiano das pessoas” (SUNG, 2005, p. 32). O acesso ao encantamento da cultura do consumo não se dá mais pela magia e muito menos pelas práticas espirituais ou éticas, mas pela capacidade que nós temos de consumir tais mercadorias. Cada dia que passa nossas vidas são subordinadas às leis do mercado em todas as esferas da sociedade, e que dificilmente vão superar nossas angústias e anseios. Não resta dúvida: a lógica da cultura do consumo depende do alto consumo de imagens e da moda.

Com o surgimento dos veículos de comunicação de massa, em especial a televisão, as crianças passaram a ser vistas como pequenos consumidores, e a cada dia são alvos constantes de propagandas e anúncios. Ao mesmo tempo em que elas têm sido vistas como veículo de consumo, é cada vez mais presente a idéia da infância como objeto a ser desejado, exaltado nessa nossa sociedade.

O ser humano cria um consumo de mercadorias que satisfaçam suas necessidades, não só físicas, mas também espirituais, estéticas, intelectuais etc. Nessa sociedade de consumo, podemos observar que o desejo de saciar necessidades biológicas ou econômicas serve para estabelecer semelhanças e diferenças entre si. É importante que, quanto mais o consumo está distante das necessidades básicas, mais ele se aproxima da elitização. A estética faz parte de um *ethos* da distância das necessidades do mundo material e social.

O ato de consumir cria a necessidade de produzir. E nessa relação existe uma diferença entre nossas necessidades naturais com aquelas que o mercado nos

apresenta. A partir daí, percebemos que as mercadorias são produtos de uma produção capitalista carregada de fetichismo, onde a felicidade leva ao mito da igualdade. Nesse prazer consumista, a sociedade do consumo apresenta sua teoria.

Baudrillard³² (*apud* PADILHA, 2006, p.86) faz sua crítica:

Perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor-de-uso dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor-de-troca). Porque a necessidade se cataloga pelo valor-de-uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social e histórica. No nível do bife [sic] (valor-de-uso), não existe proletário nem privilegiado.

O autor diz que não há desigualdade social quando simplesmente pensamos no valor-de-uso dos objetos que servem tanto para ricos quanto para pobres, de forma que as necessidades serão satisfeitas pelo seu uso. Na satisfação das necessidades está presente a desigualdade social.

Para outros estudiosos, a sociedade de consumo favorece o desenvolvimento e a liberdade pessoais. O consumo e a moda favorecem a conquista da autonomia na medida em que multiplicam as oportunidades de escolha individual, forçando os indivíduos a tomar decisões permanentemente. Lipovetsky³³ (*apud* PADILHA, 2006, p. 92) critica a tradição marxista por não ter visto o poder de autonomia individual que o hedonismo de massa impulsionou, e afirma:

Que erro ter só visto no neo-hedonismo um instrumento de controle social e de manipulação, enquanto ele é, antes de tudo, um vetor de indeterminação e de afirmação da individualidade privada. [...] longe de incapacitar os seres nos divertimentos programados, a *cultura hedonista estimula cada um a tornar-se mestre e possuidor de sua própria vida, a se autodeterminar nas suas relações com os outros, a viver mais por si mesmo.*

³² Cf. PADILHA, *op. cit.*, p. 101. “Entende o consumo como uma acumulação de signos, de forma que a ordem social do consumo se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Assim, tudo o que consumimos – a imagem, o signo, a mensagem – distancia-se do mundo real”.

³³ *Ibidem*, p. 94. “Para Lipovetsky, é com a ‘pós-modernidade’ que a sociedade se humaniza, que os conflitos são neutralizados e que o imaginário revolucionário dissipa-se. E tudo isso favorece o processo de personalização dos indivíduos, que, por sua vez, tornam-se consumidores mais responsáveis – uma vez que devem sempre tomar posições diante dos produtos oferecidos – e mais bem informados – pois a sociedade do consumo é indissociável da cultura midiática”.

Para esse autor, a era do consumo provocou uma verdadeira revolução no cotidiano dos indivíduos, de forma a torná-los mais ativos, pois são obrigados a mudar constantemente seu modo de vida.

A emancipação humana não está na individualidade de cada um, mas no todo, no nível da coletividade. As pessoas buscam a felicidade por meio da materialização dos sentimentos, dos desejos e do prazer. Nem sempre adianta aumentar a oferta de bens e serviços de forma a aumentar o desejo das pessoas, se a possibilidade de consumo não aumenta para todos. O desejo até pode ser democrático, mas o poder de compra não o é. Nessa civilização do consumo, adotamos certos padrões de consumo imitados de sociedades de maior poder aquisitivo, que torna inevitável não perceber certo dualismo social.

A importância do consumo como instrumento de cidadania cresce a cada dia ao mesmo tempo em que o mundo empresarial evolui rumo a um maior envolvimento social. A consistência desse avanço decorre também do fato de que boa parte dessa cobrança por uma postura socialmente responsável das empresas chega ao público através das denúncias, daí a importância da atuação da mídia e da internet, com um impacto muito grande sobre a sensibilidade do consumidor e com efeitos alastradores mundialmente. Consumo e cidadania estão estreitamente relacionados, ou seja, nas sociedades de mercado, a luta pela cidadania passa também pelo acesso a condição de consumidor. E de um consumidor respeitado em seus direitos. Esta nova era do consumo implica também mudança do público em relação à sua visão das marcas. O consumo consciente é aquele que satisfaz as necessidades individuais sem perder de vista a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano. Algumas organizações não-governamentais e sem fins lucrativos têm a missão de informar, sensibilizar e mobilizar, animando uma comunidade de cidadãos para tornar viável o consumo consciente.

4.2 A RELIGIÃO DE MERCADO

Muitos podem ser os fatores e causas, principalmente a modernidade e o processo de secularização³⁴, que fizeram acontecer a mudança cultural e o deslocamento do sagrado. Vários estudiosos da religião – no campo da sociologia, inclusive - consideram, pelo contrário, que a “volta do sagrado” fez ecoar os ventos do desencantamento do mundo.

O mercado adquire características religiosas baseadas nas religiões. Apresenta uma estrutura simbólica, seus sacrifícios e violências, seus Templos, seus mediadores do sagrado, um deus oculto, a idolatria e a sua espiritualidade, caracterizando a lógica desse mercado. O mercado de “objetos sagrados” e “símbolos religiosos”, incluindo, deuses e divindades com seus adeptos, concentra sua atenção na vida “aqui e agora”. Nem toda sacralidade e nem toda santidade são necessariamente religiosas, podem ser mercadológicas.

³⁴ a) Segundo o Dicionário de Conceitos Fundamentais de Teologia (1993, p. 81). “Secularização designa o processo, iniciado na Idade Média e que continuou a manifestar-se nos tempos modernos, de afastamento, separação e emancipação, praticamente de todos os campos do universo da vida humana, do contexto de sentido fornecido pela fé cristã”.

b) Cf. LEMOS, Carolina Teles. *Religião e sociedade: a eterna busca de sentido*. In: LAGO, Lorenzo *et al.* (Orgs.). *O sagrado e as construções de mundo: roteiro para aulas de introdução à teologia na Universidade*. Goiânia: Ed. da UCG; Brasília: Ed. UNIVERSA, 2004, p. 137. “A secularização é entendida como processo em que se deu uma redução drástica da influência das igrejas em todos os setores da vida social, especialmente no campo da cultura e da educação. Entende-se ainda como um processo de laicização, de autonomia da sociedade em relação à esfera religiosa; uma subtração do saber, do poder e do agir social do controle ou da influência de instituições eclesiais ou de universos simbólico-religiosos”.

c) Cf. SUNG, Jung Mo. *Educar para reencantar a vida*. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 105. “É um dos autores que compreendem a secularização e o desencantamento como dois lados inseparáveis de um mesmo e único processo histórico. Para ele, ‘a secularização designa o processo histórico: 1) segundo o qual diversos elementos da cultura (economia, política, filosofia, literatura, artes, direito...) se libertam do controle das Igrejas e dos dogmas’ – aspecto que ele considera positivo; 2) ‘segundo o qual o próprio homem se liberta não só da tutela das Igrejas, de seus ritos e dogmas, mas, mais radicalmente, embora através do primeiro processo, de Deus contestado na sua transcendência, na sua natureza, na sua existência’. [...] “Ele vê na secularização um elemento positivo e o negativo. O positivo corresponderia ao que foi conhecido como o da maturidade do ser humano: ‘a libertação dos mitos, da magia, das alienações do sagrado e das assombrações do além, da prepotência abusiva daqueles que tinham pretensões ao poder espiritual para dominar as formas terrestres da vida social dos homens.’ “O lado negativo seria o aspecto destrutivo das religiões, da religiosidade humana e da própria noção de Deus”.

O mercado é produto da dominação, é uma força coletiva que controla as atividades sociais. Esse mercado cria a vida social, que se baseia na exclusão de seus consumidores. O mercado passou a ser um aspecto da vida de todos os grupos sociais, impondo regras e as leis de sua economia.

Dentro do mercado, as divindades assumem um papel preponderante para realização dos mega projetos econômicos. São deuses com fortes promessas e que transmitem muita confiança. De acordo com Hinkelammert (*apud* Löwy, 2000, p. 96): “Deus não é nada mais que a personificação transcendentalizada das leis do mercado... A divinização do mercado cria um Deus-dinheiro: *em Deus confiamos*”. Nesse campo religioso do mercado não poderia deixar de ter a divina providência.

Uma religião somente de culto e moralista fez várias alterações no campo religioso nas últimas décadas, indicando um processo de dessacralização da religião – principalmente das instituições religiosas. A legitimidade de uma autoridade que “vinha do alto” deve agora legitimar-se por vias terrenas. A nova promessa religiosa seria, então, o mercado. A religião oferecia o êxtase; este agora pode ser também encontrado no sistema de mercado. Quando a religião perdeu sua plausibilidade, o mercado oferece segurança. O mercado passou a ser uma necessidade do ser humano. Muitas das questões existenciais deixaram de ser preocupações. E a religião que preocupa com os mistérios da vida e morte, está tornando desnecessária.

A religião passa por um processo institucional, oferecendo cada vez mais determinadas funções como a salvação. A institucionalização obedece três níveis: culto, doutrina e a organização, assim fica garantida a crença religiosa. E o mercado também absorveu esses níveis, garantindo seu papel na sociedade.

A luta do mercado para manter o seu monopólio consiste na oposição entre a ortodoxia e a heresia que se instala de maneira quase constante. O conflito pela

autoridade entre os especialistas no interior do mercado conduz a uma contestação da hierarquia eclesiástica que toma forma de uma heresia. O resultado da ação entre forças internas, inerentes ao funcionamento de uma burocracia do exercício e poder religioso sobre os leigos e os bens de salvação e de forças externas que assumem pesos desiguais na conjuntura histórica.

A religião, assim como o mercado, tem projeção ideológica de alienação social, devido uma dependência concreta com o transcendente. A religiosidade é a necessidade dos humanos, devido suas fraquezas e o meio mundano em que vivem. Sonham em transcender seus limites e procuram no mercado e divindades o seu modo de ação.

E a pós-modernidade surpreendeu o mundo cristão; “curtir a vida” parece ser mais confortante e menos problemático. E por um instante, o mercado nos oferece esse prazer. O curioso é que a pós-modernidade não conseguiu colocar no lugar da morte outro símbolo que fosse de tal grandeza. A busca pela liberdade está nas condições impostas aos indivíduos, ou o mercado ou a religião.

Seria então uma falsa religião? Analisando a teologia da libertação que tem aversão ao espírito do capitalismo e a religiosidade do mercado vinculada aos lucros e suas leis, podemos ter uma noção dos fatos. Nas palavras de Löwy (2000, p. 95):

Outro tema característico da teologia da libertação é seu ataque ao capitalismo como *falsa religião*, uma nova forma de idolatria: a idolatria do Dinheiro (o antigo deus Mamon), do Capital ou do Mercado. Combinando a análise marxista (moderna) do fetichismo da mercadoria com a denúncia profética de deuses falsos do Velho Testamento (tradicional), os teólogos latino-americanos insistem a respeito da natureza maligna desses ídolos cruéis que exigem sacrifícios humanos (“a dívida externa”, por exemplo): os ídolos capitalistas ou fetiches (no sentido de Marx) são Moloques que devoram a vida humana. [...] A luta do cristianismo da libertação contra a idolatria (capitalista) é apresentada como uma guerra de deuses.

Deparamo-nos a cada dia com uma exacerbada virtude do mercado, de que suas fontes alternativas são ilimitadas, tudo é marcado por um messianismo

mercadológico incontestável, e porque não dizer, de idéias apocalípticas. Na busca por uma “boa nova”, um “novo evangelho” e outro credo, na transcendentalidade do mercado, encontramos um sistema de crenças entre seus fiéis e seus defensores. Conforme Hinkelammert (2005, p. 31), “o sistema apresenta-se com um véu sagrado. [...] O sistema atual se apresenta igualmente como um sobremundo sagrado que se impõe às vontades humanas e tem o direito de fazê-lo”. Ele transcende em relação à condição humana. Como tal, exige absoluta submissão e sacrifícios. É, sem dúvida, um verdadeiro entusiasmo religioso nos mecanismos do mercado. Ainda, conforme Hinkelammert (1995, p. 157-8):

Com a Reforma, a secularização e a revolução burguesa, esse espírito e eficiência passa ao mercado. As leis do mercado são consideradas agora a Lei de Deus. O corpo continua sendo uma Besta a domar, mas não mais o doma a alma, mas o cálculo do dinheiro no mercado. As satisfações do corpo adquirem legitimidade somente se se expressam no mercado, ao passo que toda satisfação fora do mercado e contra ele se diaboliza.

O mercado é uma das maiores criações da sociedade. Mas houve e há muitos tipos de mercado. Nós fazemos parte do capitalismo, ele é terrivelmente excludente e por isso suas vítimas são pessoas e empresas. Ele não é nada solidário, vive de competições e das concorrências. Só conta quem produz e consome. Quem é pobre deve-se contentar com as migalhas ou apenas viver na marginalidade. Estamos diante de uma sociedade de mercado. Um sistema excludente de ampla maioria de pessoas que se vêem derrotadas e excluídas da sociedade de consumo.

A produção para o consumo é algo sagrado dentro do sistema livre de mercado. Sung (1989, p. 111) afirma: “a inviolabilidade da vida humana imediata entra em conflito e é subordinada à inviolabilidade das relações sociais de produção”. Cabe uma reflexão maior nos dias atuais sobre a submissão da vida humana e principalmente do corpo aos caprichos do mercado e da ciência.

O mercado provém de algo numinoso que atrai, fascina, transcende e se torna uma terrível ameaça para aqueles que não obedecem a suas leis e a seus encantos. O mercado tornou-se sagrado, pois são usados argumentos religiosos e teológicos para legitimá-lo. Poderíamos dizer que o *mysterium tremendum et fascinans*, o conjunto de sentimentos que correspondem à apreensão do numinoso, configuram o mercado como sagrado.

Os humanos carregam o mito de que suas ilusões e necessidades sejam solucionadas pelo mercado, que ostenta ser perfeito, transcendente, onisciente e onipresente. Nessa “teologia”, o criador e salvador passam a ser o Capital; ele aparece como o deus da vida. Muitas vezes, já ouvimos falar que fora do mercado não há salvação; trata-se de um dogmatismo capitalista. A idolatria do mercado transformou o capitalismo numa religião. Para nosso tema, o mercado sagrado, alguns estudiosos deixam suas teorias fluírem em relação ao assunto. O capitalismo democrático é a livre contribuição de todos para o bem comum por meio da realização dos interesses individuais. Sung (1989, p. 121), citando Michael Novak (1982):

Esses homens da tecnoestrutura (das transnacionais) são os novos cleros universais. Sua religião é o sucesso comercial; sua prova de verdade é a expansão e o lucro da empresa. Sua Bíblia é o relatório computadorizado; seu confessionário é a sala de reuniões. A equipe de vendas leva a sua imagem ao mundo, e de mensagem é o que geralmente a sua argumentação é chamada. (...) Os jesuítas dessa fé austera são os diplomados da Escola de Administração de Harvard.

Novak, teólogo e defensor do capitalismo, questiona porque o mercado não pode exigir sacrifícios, se o próprio Deus do cristianismo sacrificou seu próprio filho (Jesus). E a Religião Cristã também exige sacrifícios. “O capitalismo é a encarnação do Reino de Deus”.

Na oportunidade, Carvalho (2001, p. 982), fazendo uma referência a Novak (1993), diz: “mercado não é orgânico, mas, sim, fabricado; não é natural, mas

contratual e não coercitivo, livre e de adoção voluntária; não é monástico, mas orientado para cumprir uma tarefa específica, sendo aberto à cooperação de todos, mesmo a pessoas de credo e objetivos diversos.

A sociedade de mercado aos poucos vai eliminando a tradição humanística e cultural de nosso século, criando novos símbolos e mitos de acordo com os interesses daqueles que comandam o sistema. Muitas vezes não importa nem a qualidade das mercadorias e muito menos os serviços prestados, mas a satisfação momentânea e o fetiche que envolve as leis de mercado. Para Hinkelammert (1995, p. 30): “todos os que não vivem sob a lei do mercado ou que façam resistência a ela são considerados como inimigos da humanidade”. Estamos perante uma religião, que cresce com efeitos cada vez mais nocivos. A cultura do dinheiro ameaça a dignidade da vida humana. Não podemos ignorar a presença do fundamentalismo de mercado; ele tem uma importante função no sistema capitalista globalizado. Nesse sistema, os corpos também fazem parte do processo de globalização³⁵.

Dentro de um mercado religioso e sagrado, a exigência de sacrifícios humanos, a subordinação à lógica e as suas leis são compreensíveis dentro do

³⁵ Cf. LEMOS, *op. cit.*, p. 139. “a) A globalização pode ser entendida como um processo de reformulação da concepção de fronteiras, de espaços, do papel do Estado e de outras instituições que se instalaram em nossa sociedade nos últimos anos. É um processo ambíguo, pois ao mesmo tempo em que abre fronteiras e gera espaços mundiais comuns, conserva ou reforça outros espaços ao seu microlocal”.

b) Cf. AKASHE-BOHME, Farideh. Experiências intelectuais: a compreensão ocidental do corpo como perspectiva global. *Concilium*, n. 295, p. 107-109, 2002/2. “A visão do corpo que predomina no Ocidente é uma variedade do cartesianismo. [...] Hoje a visão cartesiana do corpo não é mais nenhuma especialidade da Europa ou do Ocidente em geral. Pelo contrário, há cerca de 150 anos existe uma tendência à globalização deste conceito do corpo humano. No essencial, esta globalização se realiza pela difusão da medicina ocidental, isto é, da medicina científica. [...] O segundo tipo de práticas através das quais o conceito ocidental do corpo é globalizado, são as formas de trabalho e de intercâmbio exigidas pelo mundo industrial. Aqui o corpo é inteiramente entendido como um instrumento, se como tal ele é tratado. Para não atrapalhar na prática diária, o corpo, como um instrumento, tem que produzir o rendimento esperado, de acordo com a situação de vidas. [...] O corpo e as imagens do corpo na era da globalização já não são mais limitadas a determinados lugares, histórias ou culturas; mesmo as imagens ocidentais do corpo estão sujeitas a novas influências”.

processo para a salvação do sistema econômico³⁶. Com toda essa bagagem de violência, o mercado atrai, fascina e aterroriza. Um fator de fundamental importância para entendermos melhor essa religião de mercado é o processo de secularização das sociedades pós-moderna. As instituições religiosas, a própria religião, perderam suas importâncias. “Nos textos medievais e modernos, o sagrado enfraquece cada vez mais, mas sobrevive”. (GIRARD, 2004, p. 63). Segundo Sung (2001, p. 916): “ocorreu um deslocamento do sagrado”.

Nessa religião de mercado, o que nos chama a atenção é o poder de acumulação de bens e capital e o sacrificalismo empregado; é que seu poder religioso atrai a todos, ricos e pobres. A religião capitalista está legitimada pelo sagrado e os sacrifícios. O segredo do sagrado-sacrifício reside na polaridade do fascínio e temor que lhe dá a capacidade de inverter o bem em mal.

4.2.1 Fetiche e idolatria no mercado

O fetiche³⁷ que o mercado, através da sua mercadoria, exerce sobre os seres humanos pode explicar o consumismo elevado em nossa cultura atual. O mercado

³⁶ Cf. SANDRONI, *op. cit.*, p. 561. “Forma organizada que a estrutura econômica de uma sociedade assume. Engloba o tipo de propriedade, a gestão da economia, os processos de circulação das mercadorias, o consumo e os níveis de desenvolvimento tecnológico e de divisão de trabalho”.

³⁷ Cf. SUNG, Jung Mo. *Deus numa economia sem coração: pobreza e neoliberalismo: um desafio à evangelização*. 2.ed. São Paulo: Paulus, 1992, p. 89-90. “O fetiche e o processo de fetichização são caracterizados da seguinte forma: 1) A fetichização é o processo pelo qual se absolutiza o fundamento do sistema, com o objetivo de sacralizá-lo e, assim, realizar a vontade de poder; 2) “A fetichização, contudo, não é somente ‘absolutização’, mas também é fundamento de ação e de culto: o fetiche é operante, além de ser fascinante, numinoso, sagrado. O fetiche é a sacralização do objeto que é a mediação necessária para o cumprimento *prático* do sistema de dominação”; 3) O fetichismo quanto à explicação é ideológico, e quanto à operacionalidade é mágico; 4) A “práxis institucional”, a práxis que se situa dentro da institucionalidade vigente e a reproduz, é o modo moderno de culto ao fetiche, ao sistema sacralizado de modo mítico-mágico; 5) O sistema fetichizado exige sacrifícios. “Como o sistema se fecha ou impede a sua superação, porque a libertação é a morte da ordem vigente e o nascimento de uma nova, é o fundamento da totalidade opressora que justifica, não só a dominação, mas também a repressão do oprimido que pretende libertar-se. Dessa forma o ‘deus’-fetiche exige vítimas culturais [...]. O fetiche exige sangue, por isso é *sanctum*”.

cria através do fetiche, o desejo de consumo, seus produtos são envolvidos por uma magia, fazendo com que os consumidores, tornem-se presas fáceis para sua aquisição. As mercadorias ou produtos exercem um feitiço sobre os humanos. Para Assmann; Hinkelammert (1989, 305), fazendo uma referência a Marx, diz: “o fetichismo da mercadoria, do dinheiro e do Capital implicam numa introjeção da legitimação da opressão no interior dos próprios procedimentos e mecanismos que constituem o paradigma econômico”. Não resta dúvida que a produção exagerada e desenfreada de mercadorias nos eleva a uma conseqüente coisificação dos humanos. O fetiche tem sua funcionalidade no Templo sagrado do mercado, e o imaginário que se impõe parece ser o único possível: o da plenitude da vida pelo consumo.

A secularização começa pela queima das bruxas. A magia particular, um dos grandes obstáculos para o exercício do poder na sociedade pré-moderna, é destruída. É substituída pela magia da sociedade e da natureza como totalidade. Trata-se do que Marx chama de fetichismo. (HINKELAMMERT, 1995, p. 157).

Em nossa sociedade, somos bombardeados muitas vezes por bens supérfluos, serviços e propagandas enganosas que fazem com que esses bens e serviços sejam indispensáveis para nosso dia-a-dia. Somos convencidos de que muitos desses produtos e serviços para o corpo alcancem o ideal de saúde e saudável expressão da novidade estética – são os produtos da indústria cultural da beleza.

Somos fascinados pelos produtos da moda, de *grife*, não importa a qualidade ou até mesmo se são falsificados, o que vale é a imagem, a magia que os envolvem, eles nos dão *status* e *glamour*, são capazes de realizar nossos sonhos e aumentar nossa auto-estima. Pois esses produtos nos promovem socialmente e passamos a ser vistos e exaltados por aqueles bens que consumimos. O *slogan* do Boticário “você pode ser o que quiser”, não importa o sacrifício que precisa ser feito;

é preciso fazer parte do mundo encantado da beleza. Para muitas pessoas, o que dá sentido às suas vidas, o que dá encantamento, o que é mágico, é poder fazer parte da moda, consumir o produto da moda, ter um corpo supervalorizado, muitas vezes é algo quase que transcendente.

Nesse mundo secularizado, são apresentados outros ídolos e novas idolatrias³⁸ do mercado, do dinheiro e do capital que consistem num deus fabricado pelo sistema opressor. O mundo vive sob um regime em que o dinheiro ocupa o centro de todas as decisões e se tornou a medida de todas as coisas. Não mais o homem (antropocentrismo), como foi depois da Revolução Francesa e no Iluminismo, não mais Deus (teocentrismo), como era antes de tudo isso. O dinheiro como a medida de todas as coisas passou a ser idolatrado e considerado um deus. Em Assmann; Hinkelammert (1989), quando a questão é idolátrica, o que podemos perceber é que, os ídolos oprimem e exigem sacrifícios, manipulam símbolos religiosos, legitimam opressões e dão total apoio aos poderes dominadores dentro da sociedade.

A força do dinheiro é tamanha na sociedade pós-moderna que conseguiu subverter até mesmo aquilo que deveria funcionar como resistência a essa influência: a religião, ou, mais especificamente, o cristianismo. A adoção de uma atitude mercadológica por parte as igrejas evangélicas neopentecostais minou o poder da mensagem cristã como instrumento de transformação da sociedade. Ao se depararem, dentro da igreja, com uma filosofia consumista, o resultado pode ser a desilusão.

³⁸ *Ibidem*, p. 90. “Analisa três características da idolatria a partir de alguns textos bíblicos, que muito vem contribuir para nosso trabalho. 1) Encontra-se em Ex 32: “o bezerro de ouro”. Aí temos não a negação de *lahweh* e a adoração de outro deus, mas sim a manipulação de *lahweh*. 2) A perda da identidade e da vida do povo, chamado por Deus a viver a Aliança. 3) Poder para matar em nome de Deus”.

As divindades, que antes eram prioridades dos fenômenos religiosos e tradições sagradas, hoje fazem parte também do sistema de mercado. Ídolos e idolatrias são freqüentes no mundo dos negócios, tanto no capitalismo e neoliberalismo. Os ídolos sobrevivem graças aos sacrifícios, assim o papel dos deuses é levar à opressão e à exclusão. A criação de ídolos está vinculada à manipulação de símbolos sagrados e servem de argumentos precisos para sacrifícios e opressões que caracterizam o poder dominador em que está submetida a vida humana e a idolatria do mercado.

Existem diferenças de ídolos nas sociedades tradicionais e nas pós-modernas. O ídolo bíblico é feito de elementos da natureza concreta e visível, enquanto que na sociedade pós-moderna é invisível, fazendo com que este tipo de sociedade se torne secular e ateuista, e ao mesmo tempo, “absorver muitos elementos centrais da tradição cristã, transformando-os em elementos do fetichismo”, (SUNG, 1994, p. 236), numa inversão de elementos centrais da fé cristã. Ídolo é a instituição humana elevada à categoria de absoluto que exige sacrifícios de vidas.

A idolatria do mercado que ocorre nas teorias econômicas liberais e neoliberais é fato concreto nessa cultura atual, levando a sua absolutização e muitos efeitos maléficos que esse mercado produz a partir de suas leis. A idolatria se dá no momento em que o mercado torna-se sacralizado, um conceito de origem teológica, hoje adaptado à nomenclatura mercadológica, que sofre sérias críticas de seus adversários. O sistema de mercado promove a liberdade humana, segundo alguns especialistas, onde o deus eficiente do mercado é o vencedor e não um fracassado como em outros sistemas.

Não podemos negar a força positiva do mercado na sociedade contemporânea. A melhoria das condições de vida, através da ciência e da

tecnologia. O avanço científico hoje, supera condições, até então adversas para a sobrevivência dos humanos. O mercado é um colaborador na vida humana. Só não pode ser elevado numa categoria de deus e de ídolo.

4.2.2 Deuses do mercado

Para sabermos qual é o deus da sociedade capitalista e dos defensores incondicionais do capitalismo, precisamos perguntar em quem ou em que eles colocam as suas esperanças, depositam sua fé e encontram motivações e parâmetros para suas ações. A esperança de dias melhores é depositada no sistema de mercado³⁹ livre; essa esperança é baseada na fé na liberdade de mercado. Ao mercado são dadas todas as características de um deus.

Os deuses do sistema econômico idolatram o Capital. Em Assmann (1991, p. 37): “o deus do capital é um ‘deus *absconditus*’, oculto nas brumas da acumulação do capital. Seu caráter de mistério não se desvenda, mesmo quando se encara a violência de tais ou quais mecanismos de poder”. Para Dussel (*apud* SUNG, 1992, p. 99), “o capital tem a pretensão, como um verdadeiro deus, de produzir lucro ‘do nada’ (*ex nihilo*). Seu caráter idolátrico, fetichista, ignora a origem de todo valor que contém, que acumulou”. O mundo dos negócios das empresas parece se transformar na encarnação de Deus (deus Capital), e ser portadora de

³⁹ *Ibidem*, p. 67. a) Antes de mais nada, é importante termos presente que, quando falamos de sistema de mercado, estamos falando do mercado capitalista. Antes do capitalismo, desde o momento em que os homens começaram a produzir o excedente, o mercado já existia.

b) *Ibidem*, p. 93. “O sistema de mercado é “conseqüência não intencional dos atos de um sem número de pessoas, cada uma delas preocupada única e exclusivamente com interesses próprios”, único sistema capaz de produzir o milagre da liberdade econômica e política aliada ao crescimento econômico, e por isso “constitui uma condição necessária à prosperidade e à liberdade”. É interessante observar o uso da palavra milagre para falar do sistema de mercado”.

uma missão. Não poderíamos deixar de mencionar a besta-fera, em que na sua crítica Sung (1989, p. 132) diz: “o capitalismo é, sem dúvida, a besta-fera que se opõe a Deus-libertador e devemos atingir-lhe o coração e, assim afastá-lo do caminho da libertação”.

A mística que move as pessoas no sistema de mercado é ganhar dinheiro para ganhar mais dinheiro. A economia pós-moderna cria uma necessidade real de dinheiro e a quantidade de dinheiro que possui torna-se, cada vez mais, sua única qualidade importante. O dinheiro tem a aparência de fim, mas é meio e poder – é o poder sobrenatural e transcendente do deus dinheiro.

O poder das pessoas é o poder do dinheiro que possuem, é onipotente e sagrado, pois muitas vezes o dinheiro inverte a individualidade do ser humano, pois transforma e transcende as qualidades naturais e humanas. Conforme Marx (*apud* PADILHA, 2006, p. 97):

O que eu *sou* e *consigo* não é determinado de modo algum, portanto, pela minha individualidade. Sou *feio*, mas posso comprar para mim a *mais bela* mulher. Portanto, não sou feio, pois o efeito da fealdade, sua força repelente, é anulado pelo dinheiro. (Grifos do autor).

Existe uma forte relação entre trabalho humano e dinheiro, sendo este uma mercadoria que pode ser trocada por outra, é o seu caráter onipotente e universal.

Ainda, conforme Marx (*apud* PADILHA, 2006, p. 97):

O dinheiro, que aparece como uma encarnação imediata de todo trabalho humano. Daí a sua magia, o seu fetiche. A produção humana e as relações humanas, para Marx, assumem uma configuração material, pois transformam as mercadorias – produtos do trabalho humano – em um equivalente geral: o dinheiro.

Podemos, em Weber (2004), notar que no capitalismo o ser humano é dominado pela produção de dinheiro, pela aquisição encarada como finalidade última da sua vida. A aquisição econômica não mais está subordinada ao homem como meio de satisfazer suas necessidades materiais. Esta inversão do que

poderíamos chamar de relação natural, tão irracional de um ponto de vista ingênuo, é evidentemente um princípio orientador do capitalismo, tão seguramente quanto ela é estranha a todos os povos fora da influência capitalista. Mas, ao mesmo tempo, ela expressa um tipo de sentimento que está inteiramente ligado a certas idéias religiosas. Mergulhados nesse materialismo, não podemos ignorar o poder da ciência, principalmente através de sua pesquisa genética⁴⁰. Talvez um dos traços mais característicos da chamada pós-modernidade seja o de haver procurado desvendar os mistérios dos seres humanos.

4.2.3 Templos do mercado

O mercado é o sagrado: seduz e afasta. O mundo contemporâneo é o mundo do mercado sagrado e a comercialização do mesmo. A manipulação do sagrado em benefício dos seus produtos e da economia de mercado é algo visto em larga escala. E nesse mercado aparecem os Templos sagrados dos bens e serviços. Os Templos de consumo das sociedades capitalistas são cientificamente planejados, nos seus mínimos detalhes, para a supremacia da ação de comprar: mercadorias, serviços, a ilusão de felicidade e porque não dizer até mesmo o “modo americano de viver”.

O mercado apresenta características religiosas, devido sua apropriação do sagrado. Assim diz Assmann (1991, p. 21): “como lugares com ritos, símbolos e

⁴⁰ Cf. HAKER, Hille. O corpo perfeito: as utopias da biomedicina. *Concilium*, Petrópolis, n. 295, p. 8, 2002/2. “Se nós não brincarmos de Deus, quem o haverá de fazer? Até hoje eu ainda não vi Deus interferir na vida de ser humano algum. As pessoas rezam a Deus pedindo que ele evite tragédias. Mas agora os cientistas têm a possibilidade de no caso das tragédias genéticas pessoais modificarem o resultado. [James WATSON, cit. segundo A. PETERSEN, Biofantasies: genetics and medicine in the print news media, em *Social Science and Medicine* 52 (2001) 1255-1268, 1255]”.

objetos devocionais, os *shopping centers* superam as catedrais”. Idolatrias à parte, o mercado é seletivo. No *shopping center*⁴¹, só entra quem tem, ou até mesmo aparenta ter um poder aquisitivo. Os elementos religiosos e sagrados fazem parte do mundo dos negócios. A fé nos negócios é parte integrante no mundo da idolatria do Capital.

Na pós-modernidade, os *shoppings centers* são vistos e contemplados como o novo espaço sagrado aonde os devotos vão namorar, fazer sua refeição e/ou comprar as mercadorias, um momento de lazer completo, muitas vezes familiar. Conforme Sung (1992, p. 103):

Antigamente, quando alguém se sentia deprimido, se sentia ‘menos gente’, ia à igreja rezar para recuperar a sua humanidade no contato com o sagrado. [...] Por isso, as sociedades criam diversos espaços sagrados (templos) e tempos sagrados (festas litúrgicas). [...] Hoje também, quando alguém da classe média ou alta se sente deprimido, tem a sua humanidade desgastada pelas contradições da vida, vai ao templo-shopping fazer compras para se sentir mais humano e sair do ‘baixo-astrol’. É no contato com o novo sagrado que as pessoas se sentem mais fortalecidas para enfrentar o seu dia-a-dia de competição e concorrência no mercado.

Os *shoppings centers* foram se transformando em novas cidades, e seus freqüentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens. Antigamente, os *shoppings* não tinham tantos atrativos. Hoje amadureceram tanto do ponto de vista arquitetônico,

⁴¹ Como sugere uma matéria da revista *Veja*, n. 39, out./2002, de José Edward e intitulada: O país dos incluídos. No Brasil, “do lado de dentro dos *shoppings centers*, até a economia vai bem” (118). Nessa matéria, o lazer aparece como a “mercadoria cuja oferta está em alta” nos *shoppings centers*, espaços de consumo que formam um verdadeiro planeta, um mundo à parte. Segundo dados coletados pela revista, esse “planeta shopping” tem, no Brasil, 25 milhões de clientes, 11 bilhões de dólares de receita anual, 12,9 milhões de metros quadrados de área construída, 393 mil vagas nos estacionamentos, 434 mil empregados, 38 mil lojas e 276 milhões de kw/h de consumo de energia. Ainda nessa mesma matéria, a revista apresenta um quadro que mostra como dentro do *shopping center* existe um outro Brasil: o dos incluídos. No Brasil, menos de 10% dos brasileiros ganham mais de 2 mil reais. Entre os freqüentadores de *shopping centers*, 70% estão nessa situação. E mais: 82% dos freqüentadores de *shopping centers* possuem casa própria, 71% têm carro, 75% usam telefone celular, 80% têm computador e 56% acessam a internet em casa (dados obtidos com Abrasce, IBGE, Ibope e outros institutos de pesquisa a partir de uma amostra de 35 mil entrevistas realizadas em dez *shoppings centers* de seis cidades diferentes do Brasil).

urbanístico e econômico⁴². A necessidade de satisfação do consumidor e os interesses de seus gestores fizeram com que eles se tornassem mais atrativos, com área de lazer, de alimentação, produtos de marcas e boutiques, onde esse centro comercial tornou-se para alguns um espaço de vida, um local mágico, a “ilha da fantasia”, sagrado, atraente e fascinante. O *shopping center* passou a ser o símbolo da cultura do consumo e do sistema de mercado e do capitalismo atual. Como em algumas tradições religiosas, o sábado exige sacrifícios aos deuses. No mercado existem dias que são melhores que os outros para realização de seus desejos⁴³.

Em nosso estudo sobre os *shoppings centers*, descobriu-se que a imagem fundamental por eles usada para atrair compradores, baseava-se na ideologia da compra em família, não obstante a clara evidência de que poucas pessoas realmente gostam de comprar acompanhadas de suas famílias. Isso acontece porque o conceito de família como unidade domiciliar representa um conjunto muito mais amplo de valores e metas do que representam os membros da família como indivíduos. Na prática, não é o que o percebemos e vivemos. Um outro Templo sagrado do mercado é a boutique de luxo de nome Daslu⁴⁴. O espaço foi pensado

⁴² Cf. PADILHA, *op. cit.*, p. 57-8. “A ‘receita para um *shopping center* ideal’, segundo Victor Gruen, era a seguinte: “Pegue 400 mil metros quadrados de terra plana, cerque com uns 500 mil consumidores que não tenham acesso a nenhuma outra facilidade de compras, prepare a terra e construa 100 mil metros quadrados na parte central, espalhe excelentes comerciantes que irão vender produtos de qualidade superior a preços baixos, utilize todo o espaço de fora com 10 mil vagas de estacionamento e certifique-se de fazer acessos para diversas estradas de pouco tráfego e para várias direções. Decore com alguns vasos de plantas, canteiros de flores variadas e uma pequena escultura. Finalmente, sirva ao consumidor”.

⁴³ Cf. PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006, p. 156. “No sábado, vive-se como se não *tivesse* nada, sem procurar qualquer objetivo, exceto *ser*, isto é, manifestando os próprios poderes essenciais: orar, estudar, comer, beber, cantar, ter relações sexuais. O sábado é dia de alegria, porque naquele dia somos plenamente nós mesmos. Essa é a razão pela qual o *Talmud* chama o sábado de previsão da Era Messiânica, e a Era Messiânica é o sábado interminável: dia em que propriedade e dinheiro, assim como luta e tristeza, são tabus; dia em que o tempo é derrotado e o ser puro domina”.

⁴⁴ Em matéria da revista *Veja*, n. 43, edição Especial/Mulher, (Moda&Estilo), jun./2005, intitulada: *O admirável mundo novo da Daslu*, de Sandra Brasil, aparece a seguinte descrição da loja: Tem variedade de loja de departamentos, tamanho de shopping center e aura de exclusividade de boutique fechada. A nova Daslu é um empreendimento que, pelo porte e pelo conceito, não se compara a nada a não ser à antiga Daslu – multiplicada por dez, ou mais. O prédio erguido como um casarão neoclássico à beira de uma das combalidas avenidas marginais de São Paulo, para acomodar o estoque de altíssimo luxo que a lei de zoneamento expulsou da sede original, é espantoso por

nos mínimos detalhes para atender todas as necessidades do evento a ser realizado. É uma oportunidade para criar um festival de sensações e materializar sonhos e desejos dos consumidores, principalmente da classe A. Nesse templo sagrado, o luxo passa a figurar na lista de necessidade básicas do dia-a-dia. Em tempos de individualismo, contatos mais virtuais e menos reais e a conseqüente ruptura dos laços interpessoais, quem pode, acaba pagando muito caro para ser reconhecido na sociedade. Como referenda Padilha (2006, p. 195): “a Daslu é a própria morada dos deuses, o cume da montanha encantada”.

Muitos de nós, hoje, alimentamos nossas ilusões de que nossas crises emocionais podem ser solucionadas com aquisições materiais nesses centros de compras. E a lógica do capital em relação ao shopping center é bem clara, como diz Padilha (2006, p. 190): “ele representa, hoje, o principal lugar da sociedade de consumo, contribuindo para a sacralização do modo de vida consumista”. Para aqueles que pensam não existir caridade nesses Templos, enganam-se. Na Daslu, ocorre o chamado *Charity Day* (Dia da boa ação) ⁴⁵.

qualquer ângulo que se observe. São 20.000 metros quadrados, quase três campos de futebol juntos, sobrepostos em quatro pavimentos de lojas, mais dois andares subterrâneos para as garagens. No topo, culminando a apoteose, terraço, um espetacular salão de festas e heliporto, indispensável para quem quer chegar e sair discretamente ou simplesmente fugir do trânsito lá em baixo. Dentro, praticamente todas as marcas mais chiques do planeta – Chanel, Gucci, Valentino, Prada, Louis Vuitton e um interminável etc. -, distribuídas em 118 espaços. Marcas populares? Claro: Gap e Banana Republic, que estréiam no país. E ainda dois restaurantes, um champanhe bar, um spa, um cabeleireiro, um variado setor de decoração de interiores e o imprescindível suporte para esta excepcional máquina de separar clientes ricas de seu dinheiro: uma infinidade de cantos acolhedores para um café com biscoitinhos finos, gazebo com luz natural e muitas plantas. Banheiros são 87. Para atrair o público masculino, no 2º andar, a farra do alto consumo está liberada. Alinham-se a primeira loja Apple do Brasil; uma loja multimarca de eletrônicos com TVs de plasma de 71 polegadas (300 mil reais); uma revendedora de automóveis (Pajero, Jaguar, Volvo e MiniCooper, que se revezarão no espaço, transportados por um elevador com capacidade para 35 toneladas); outra de lanchas Ferretti; outra de miniaturas de aviões; uma tabacaria; uma loja de vinhos e um ateliê de alfaiataria. Entre grifes masculinas, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna e Hugo Boss. E um helicóptero Robinson de verdade dependurado do teto, que não está à venda – é só enfeite.

⁴⁵ Extraído do site www.daslu.com.br. Pelo segundo ano consecutivo a Daslu realiza seu *Charity Day*. Aliás, *Charity Days*. O evento, que reúne celebridades e clientes da loja atuando como vendedores – com 10% da renda destinada para obras sociais – dessa vez acontece em dose dupla, nos dias 17 e 18 de outubro. A Daslu produziu camisetas do *Charity Day*. E as vendas têm 100% do seu valor revertido para as obras de ação social da CUFA (Central Única das Favelas – www.cufa.org.br). Compre a sua e ajude a fazer a diferença. Você não pode ficar fora dessa boa ação.

Muitas vezes, ouvimos falar no desencanto religioso, e o reencantamento do mundo para superar uma crise civilizacional. E a magia e os sonhos estão impregnados pela cultura do consumo. Aquilo que não podemos encontrar em nossas religiões ou até mesmo em nossas igrejas, muitas vezes encontramos nos “templos de consumo” e, por um instante, nas *griffes* que tanto adoramos. Por estas e outras razões, percebemos a força sagrada do mercado.

As instituições religiosas aos poucos foram tendo a concorrência das academias, consultórios de médicos e psicólogos, clínicas de estéticas e nutrição, parques e ruas para atividades físicas etc. Nessa “religião do corpo” ou nesse culto ao corpo que se tornou tão sacralizado, de maneira obsessiva, podemos perceber com muita clareza os que garantem esse sistema. O desejo infinito de superar o nosso condicionamento corporal é um desejo por total liberdade que os seres humanos buscam nesses locais por exercerem um fascínio todo especial. Tais locais, principalmente, as academias de ginástica, estão revestidas por uma aura de religiosidade, que parecem adotar passagens bíblicas⁴⁶, para que seu poder religioso seja seguido e respeitado pelos fiéis, que depositam confiança e esperanças.

Nossos corpos sobrevivem nesse paradigma, somos enfeitiçados e penitentes rumo aos santuários como as academias, clínicas médicas e estéticas, alimentando fortes esperanças, bênçãos, curas e milagres de vivermos um instante do paraíso terrestre. Quem nada possui nas relações de troca, às vezes aguarda no purgatório; outros já padecem no inferno, pois são marginalizados pela pobreza. Todavia, alguma penitência precisa ser concretizada; não podemos deixar de fazer parte dessa “religião” de corpos belos, saudáveis e sensuais. A cultura do consumo

⁴⁶ Cf. Revista *VIVA LEVE*, n. 20, 2006, p. 36. “Manual do emagrecimento Saudável. Os 10 mandamentos fundamentais: 1º Pratique o bom senso, 2º Informe-se, 3º Reflita, 4º Tenha paciência, 5º Mantenha-se motivado, 6º Seja criativo, 7º Programe resultados, 8º Ame-se, 9º Discipline-se e 10º Adote hábitos saudáveis”.

anda de mãos dadas com a cultura da imagem. Os deuses do mercado agem com sua divina providência, garantindo paz e prosperidade.

4.2.4 Sacerdotes do mercado

O corpo de “sacerdotes do mercado” tem a ver diretamente com a racionalização do mercado e deriva o princípio de sua legitimidade nas suas leis. São socialmente reconhecidos como os detentores exclusivos da competência específica necessária à produção e consumo da sociedade moderna atual.

Os profissionais desse empreendimento mercadológico permanecem legitimados por seu cargo. Nessa “teologia especulativa”, o que está em jogo é o sistema produtivo. No mercado precisamos ter fé, e os responsáveis por esse mercado, desempenham um papel fundamental para que a lógica capitalista seja concretizada, para que ambos sejam bem sucedidos.

4.2.4.1 Economistas

São os profissionais da Economia⁴⁷. A ciência econômica surgiu com a função de legitimar a busca pelo lucro e produtividade. A tarefa do economista é

⁴⁷ Cf. SUNG, Jung Mo. *Teologia e economia: repensando a Teologia da Libertação e utopias*. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 191. Sung citando Paul A. Samuelson. “Define a ciência econômica, ‘a rainha das ciências sociais’. Economia é o estudo de como os homens e a sociedade decidem, com ou sem utilização do dinheiro, empregar recursos produtivos escassos, que poderiam ter aplicações alternativas, para produzir diversas mercadorias ao longo do tempo e distribuí-las para consumo, agora e no futuro, entre diversas pessoas e grupos da sociedade. Ela analisa os custos e os benefícios da melhoria das configurações de alocação de recursos”.

superar esses ideais. Seu trabalho não é nos dizer o que fazer, mas mostrar se o que estamos fazendo está de acordo com os princípios adequados. Na oportunidade, Sung, (1994, p. 190), citando Joan Robinson diz: “os economistas, no fundo, são substitutos dos teólogos. Eles realizam na sociedade moderna um papel cumprido pelos teólogos na sociedade tradicional: dar legitimidade moral a uma determinada ação e organização social”.

A profunda religiosidade no mercado eleva o papel dos economistas⁴⁸, é a mística do mercado. Para Delfim Netto (*apud* SUNG, 1992, 63): “o mercado funciona, mas os ‘economistas’ lhe atribuíram aspectos mágicos”. Essa visão religiosa do mercado está presente na teoria econômica.

Segundo um economista, por formação profissional não cabe a ele fazer considerações teológicas. Seu papel estaria voltado para a área econômica, assim Carvalho (2001, p. 967) diz: “cremos, entretanto, que como economistas, podemos contribuir para esclarecer sobre o papel do mercado numa sociedade moderna sujeita à escassez de recursos à satisfação dos anseios humanos”.

4.2.4.2 Publicitários

No seu dia-a-dia, aprendem expressões e dramatizações para seu trabalho. É preciso ter uma linguagem técnica especializada para poder realizar a arte da manipulação e suas representações. O conhecimento publicitário leva à manipulação de um saber, o que torna o mecanismo de legitimação mais

⁴⁸ Cf. GASPAR, Malu; NAPOLITANO, Giuliana. Gênios do mercado. *Exame*, São Paulo, 14 fev. 2007, p. 22-30. Algumas ilustres personalidades que destacam no sistema financeiro mundial, ora, gênios, ora, “sacerdotes”.

fundamental no mundo publicitário. O publicitário precisa ao mesmo tempo ser artista e cientista para que sua imaginação flua para o bem dos negócios. A mente desse profissional tem que estar ligada em tudo e a todos. Por exemplo: o mercado do corpo, como atua, como distribui, como pensa o consumidor em relação aos produtos de beleza, de emagrecimento, produtos para eterna juventude, de que modo o publicitário pode influenciar esse consumidor a consumir mais produtos. O importante é dar ao produto uma personalidade própria. Segundo Assmann (1994, p. 109):

Os publicitários, por exemplo, sempre alardeiam uma ‘consciência de serviço’: o papel da publicidade seria, fundamentalmente, o de ‘informar’ melhor aos que sabem o que querem. Só se for num dos sentidos etimológicos de informar: dar forma....

O publicitário é um vendedor de propagandas. É aquele que vende um anúncio ao cliente – é um ser humano de venda.

4.2.4.3 Outros profissionais

Nas religiões é fácil notar a presença de lideranças carismáticas, como: sacerdotes, magos e profetas. Considerados por muitos como um mundo profano, quem garante esse sistema idolátrico e cútico do corpo são os mais variados profissionais, e porque não dizer repletos de dons e carismas, por exemplo: cirurgiões plásticos, psicólogos, esteticistas, estilistas, nutricionistas, *personal: trainer* (ginástica), ioga (ioga), *runner* (caminhada), *dancer* (danças de salão), *biker* (bicicleta), *styler* (estilo), *promoter* (eventos), sex trainer (sexo), *fast-trainer* (ginástica preparada para a cintura, barriga e culote, para uso de biquíni) e inúmeros outros profissionais. Esses profissionais como seres sociais participam do processo de

transmissão cultural, onde estarão influenciando seus clientes, pacientes ou alunos de acordo com seus conceitos de saúde, corpo, estética e beleza, para que possam expressar certo significado.

Por fim, com tantas transformações em nossa sociedade, termos religiosos e sagrados foram absorvidos pelo mercado. Será o mercado uma religião? E a economia, uma teologia? Muitas vezes, a crença em uma divindade é necessária para definir religião. Se a religião, ou um Deus, for definida como valor essencial assumido por uma pessoa, então o mercado ou a economia torna-se uma religião. A economia parece assumir o papel da teologia. Com isso, pratica a caça aos hereges, insiste na pureza doutrinária e a excomunhão dos discordantes tão característicos dos diálogos religiosos. A religião econômica tem como busca a eficiência econômica e a plenitude do sistema de mercado.

A religião perdeu um pouco da sua supremacia no meio cultural. A economia ganhou esse posto, e tornou-se a parte mais importante da vida, isto é, o centro da vida. A esperança nas religiões se dá através da força da fé, na busca pela cura física, espiritual e financeira. A esperança no mercado também acontece através da fé - é a satisfação de nossos desejos. O mercado é a grande promessa de solução para os nossos problemas sociais, assim dizem seus profetas. Durante muitos séculos, a religião foi a grande portadora da promessa do Reino de Deus. Na pós-modernidade, a grande utopia das promessas de nossos infinitos desejos vem do sistema de mercado, com sua ideologia muitas vezes messiânica e apocalíptica. A promessa do paraíso sacrifica humanos em detrimento da redenção.

Alguns elementos são comuns entre a religião e o mercado. Impossível negar, no mercado, a existência de um sistema simbólico próprio. Não raras às vezes, o investidor e o consumidor são induzidos a uma subjetividade e a crença em algo transcendental, poderoso e maior. O mercado é composto de várias

dimensões: uma dimensão de fé, com seus mitos e ritos, uma dimensão mercadológica e uma dimensão ética. O mercado surgiu com intuito de cumprir funções individuais e sociais. Elas dão sentido à vida, elas alimentam esperanças para o futuro próximo, sentido esse que algumas vezes transcende o da vida atual, e com isso tem a potencialidade de compensar angústias, sofrimentos imediatos, na busca da felicidade. O mercado apresenta funções políticas, com sentido, ou de legitimar ou de estabilizar um governo. O mercado integra socialmente, uma vez que seus fiéis compartilham a mesma cosmovisão, seguem valores comuns e praticam sua fé em grupos.

O modelo econômico como religião tem produzido muitos diálogos, críticas e estudos em nossa cultura atual. O sistema de mercado apresenta a categoria teológica de idolatria. Possui seus deuses, seus “sacerdotes” e templos “sagrados” para a fé econômica. Essa “religião” com sua fé estão presentes na economia, nas empresas, nas indústrias, nos bancos... Muitos são os defensores dessa vida econômica como uma religião, que expressam essa religiosidade em seus discursos acalorados e muitas vezes sem escrúpulos. Aith (2007, p. 14) em entrevista com o economista e ex-ministro e deputado federal Delfim Netto, em relação às obras de Marx e o mercado, ouviu o seguinte: “... sua obra acabou transformando-se, pelas mãos de outros, numa espécie de religião oficial do império soviético. [...] Friedrich Hayek, que veio depois de Marx, acreditava que o mercado era um ser natural perfeito do qual não se pode exigir moralidade”.

O neoliberalismo, com seus fiéis seguidores, bebem dessa nova religião. “A era da fé nas virtudes redentoras do mercado”. (SUNG, 2001, p. 912). A fé é um elemento no manuseio cotidiano do dinheiro. Por exemplo: o dinheiro depositado nos bancos é uma fé essencial quanto à fé religiosa. Os neoliberais transformaram o mercado na sedução do sagrado da pós-modernidade. E que no

seu fundamentalismo e dogmatismo exige sacrifícios de vidas humanas e violências redentoras.

Fazemos parte dessa nova “religião” no cotidiano de nossas vidas. As leis de mercado já absorveram essa “sacralidade”. “A economia da oferta é uma nova religião, cujo tempo já se faz presente”. (MALABRE JR., 1995, p. 193). Encontramos no campo econômico, lógicas e práticas que são provenientes do campo religioso, como por exemplo: a lógica religiosa que rege o capitalismo hoje, na forma como funciona o mundo do sagrado e dos sacrifícios. E também podemos fazer o caminho inverso, como diz Sung (2001, p. 917): “encontramos nos mitos, ritos, e nas instituições religiosas, aspectos e dinâmicas econômicas”. Conceitos que antes pertenciam ao campo teológico e religioso, hoje fazem parte da nomenclatura econômica. Mesmo o processo de secularização, o sagrado não significou o fim em nossa sociedade. O que ocorreu foi uma migração do campo religioso, da Igreja, para, nos dias de hoje, o mercado, principalmente quando este se torna absolutizado e sacralizado.

5 CORPO, RELIGIÃO E MERCADO

Nossa nítida intenção é mostrar a relação entre corpo e religião, corpo e mercado e religião e mercado, nesse debate. O corpo como lugar de sacrificalismos fica evidente no mundo religioso, isto é, das divindades e nos negócios mercadológicos. O relacionamento do sacrifício ao corpo, exigido pela economia de mercado, e a supervalorização desse corpo perante a cultura atual.

5.1 SACRIFÍCIOS HUMANOS NO MERCADO

No aspecto antropológico do sacrifício, percebemos sacrifícios de animais, de humanos, de sangue... O sacrifício é uma troca ou barganha para com a divindade. Segundo Corbí (1996), consiste na cultura mitológica das sociedades pré-industriais, que dependiam fundamentalmente da vida dos caçadores e sua caça. “La suprema representación de lo sagrado es el animal muerto” (CORBÍ, 1996, p. 18). Esse animal morto garante a vida dos caçadores e a sobrevivência do grupo, ou seja, continua gerando vida – é uma realidade do sagrado.

No sacrifício, alguém precisa passar pelo ritual do sacrificalismo. É a morte que transforma em vida. Os elementos negativos da vida, como a morte, se transformam em elementos que geram vida. Dos animais mortos e dos antepassados desses povos, a vida é gerada. Ainda, conforme Corbí (1996, p. 18):

“Cabe concluir que lo muerto, animal o humano, es fuente de vida, es realidad y lo sagrado”.

O sacrifício substitui uma vítima como representante de toda comunidade. A partir da vítima, é a comunidade inteira que o sacrifício protege de sua própria violência. O objetivo do sacrifício é eliminar a violência para prevalecer a harmonia da comunidade e a unidade social. Para Berger (1985, p. 57): “o exercício ‘oficial’ da violência é quase que invariavelmente acompanhado de simbolizações religiosas”.

No campo religioso, a “boa vítima” é representada pelos heróis míticos, deuses e ancestrais divinizados que são sacrificados ou exigem sacrifícios. Com o passar do tempo, o campo religioso passou da idéia de sacrificar humanos para sacrifícios simbólicos (Isaac) ou ritos que fazem à memória (Eucaristia). O sacrifício de vítimas expiatórias será, então, uma forma de exorcizar a violência, de romper seu ciclo.

A prática do sacrifício, embora comumente associada ao passado, permanece na experiência religiosa de povos contemporâneos, e nas formas mais diversas possíveis. O ritual sacrificial aproxima os humanos de lugares desconhecidos, por meio da destruição, própria ou figurada, de um animal, planta, objeto ou mesmo ser humano. A tragédia do sacrificalismo, além da violência, vem acompanhada de um forte sentimento do sagrado, que nada mais faz do que refletir o que há de inacabado na condição humana. O sacrifício clássico seria, portanto, um ato interessado para ambas as partes em jogo, humanas e divinas. “Certos sacrifícios sangrentos encontram sua justificação num ato divino primordial: *in illo tempore*, o deus havia espancado o monstro marinho e esquartejado seu corpo a fim de criar o Cosmos. O homem repete o sacrifício sangrento – às vezes com vítimas humanas”. (ELIADE, 1992, p. 89).

5.1.1 Os ídolos e o sacrificalismo

A idolatria, os sacrifícios e a violência prestada aos ídolos religiosos e do mercado são realidades vividas desde a antiguidade até a cultura atual, isto é, deparamos com sacrifícios de humanos e de animais. A presença do sagrado na sociedade exige sacrifícios de seus seguidores. Assim diz Assmann (1991, p. 21): “Ídolos são os deuses da opressão. E sua invariável exigência é o sacrifício de vidas humanas”. Notamos que os ídolos são implacáveis em suas exigências de sacrifícios. O dinheiro, ao ser idolatrado, põe em risco as relações humanas. O fetichismo da mercadoria, do dinheiro e do capital, nos condena ao sacrificalismo, que surge dentro de grupos ou até mesmo em instituições e apresentam-se como o caminho eficaz para certas utopias.

O berço do pensamento e o mundo das idéias foi a Grécia Antiga. A Idade Média foi marcada pela fé e os dogmas. Na pós-modernidade, o paradigma é o dinheiro, o mercado e suas leis. O símbolo maior de nosso tempo, hoje, é o dinheiro, idolatrado e venerado por nós, consumidores. Diante dessa divindade, sacrificamos nossos valores morais e éticos, quando não , vidas humanas. Enquanto isso, sempre mais a sociedade presta culto ao dinheiro. O ser humano, desejoso de progresso infinito e da liberdade, tem que ter humildade diante das leis do mercado.

O sacrifício está envolto por um simbolismo. “Há um mistério do sacrifício” (GIRARD, 1990, p. 12). O sacrifício é uma das instituições humanas estabelecidas para solucionar o problema central do ser humano: como vencer – sendo criatura limitada – a infinita distância que separa de Deus. O ser humano encontra-se entre o seu sacrifício e seu Deus. A realidade imaginária que vivemos perante os ídolos e as divindades do mercado, faz com que não conheçamos a teologia sacrificial em

que estamos mergulhados, e a violência passa despercebida. A relação entre sagrado e violência se torna mais visível no sacrifício, que se explica a partir do desejo mimético⁴⁹, que aparece com muita veemência em nossa sociedade de consumo, desejo de imitação do padrão de consumo dos países ricos, que gera crise ecológica e social.

A violência é parte essencial do sacrifício como mecanismo de destruição da vítima sacrificial. Violência física e simbólica legitimada pelo mercado e religião, evidenciando a prepotência e onipotência de seus “líderes”. Um dos objetivos do sacrifício é precisamente mostrar a não-equivalência entre o sagrado e o profano. A partir do momento que a vítima encontra a sua humanidade, o mercado se encontra num espaço perigoso, onde se sente pressionado e ameaçado. Conforme Hinkelammert (1995), a emancipação humana passa a ser vista como Lúcifer, quer ser como Deus, e transforma-se, a si mesma em monstro demoníaco. Toda emancipação humana é apelidada de luciférica. O sistema de normas que hoje se impõe à sociedade favorece seu crescimento, ou seja, o progresso. Para esse sistema tudo, o que favorece o progresso é bom e necessário. Mas é necessário

⁴⁹ Cf. Jornal *O Estado de São Paulo*, em 31 out. 1999, extraído do site: Christian Makarian. (<http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/6634/girard.htm>).

O comportamento mimético estaria, portanto, na origem da violência. Por quais mecanismos?

Girard - O comportamento mimético, no estágio coletivo, é resultado do desejo mimético, que nasce no estágio individual. Há na Bíblia uma concepção desconhecida do desejo e dos conflitos. Entre os dez mandamentos (“Não matarás, não cometerás adultério, não furtarás”, etc.), o décimo sobressai entre os que o precedem: “Tu não cobiçarás a mulher do próximo, nem seu servo, nem sua serva, nem seu boi, nem seu burro, nada do que é dele”. (Êxodo, XX, 17). Esse último mandamento é freqüentemente negligenciado, embora seja extremamente importante, na medida em que visa, justamente, ao mais banal dos desejos, o mais comum e, na aparência, o mais anódico. Já que esse desejo é o mais comum de todos, o que ocorreria se, em vez de ser proibido, fosse tolerado e até encorajado? A resposta vem por si: a guerra seria perpétua entre todos os grupos humanos. A porta seria escancarada ao famoso pesadelo de Hobbes, a luta de todos contra todos. Portanto, para ousar pensar que as proibições culturais são inúteis, como repetem sem pensar muito os demagogos da “modernidade”, é preciso aderir ao individualismo mais radical, aquele que pressupõe a autonomia total dos indivíduos, quer dizer, a autonomia de seus desejos. É preciso pensar, em outros termos, que os homens são naturalmente inclinados a não desejar os bens do próximo. Ora, basta observar duas crianças ou dois adultos brigando por qualquer bugiganga para compreender que esse postulado é falso e é o postulado oposto, o único realista, que submete o décimo mandamento. Acredita-se que o desejo é objetivo ou subjetivo, mas na realidade, ele reside num outro que valoriza os objetos, o mais próximo, o próximo. Para manter a paz entre os homens, é necessário definir a proibição em função dessa terrível constatação: o próximo é o modelo dos nossos desejos. É o que eu chamo de desejo mimético.

observar que a condição de vida que melhora não é das vítimas, e sim das classes dirigentes.

Nas religiões, o sacrifício humano passa a ser necessário para a afirmação da vida. A garantia do amor de Deus, a renúncia e o sacrifício são os meios para atingir a felicidade e a plenitude. Para o mercado, esses sacrifícios são indispensáveis, pois humanos são sacrificados, seus direitos ignorados, tudo em nome de uma sociedade que anseia por “promessas messiânicas” (ASSMANN 1989, p. 291), sonhos em busca de uma felicidade completa, que muitas vezes se tornam pesadelos. A ciência, com toda sua tecnologia, faz parte do jogo de interesses da economia de mercado e tornou-se grande e forte aliada para satisfazer exigências dos fiéis consumidores de bens e serviços de última geração. Não podemos negar que o promissor mercado trouxe para a sociedade muitas conquistas. Quantas vezes nos deparamos com situações adversas à vida, que a tecnociência e as ciências biomédicas foram capazes de solucionar com ótimos resultados positivos, dando esperanças às pessoas e à própria vida humana.

5.1.2 O sacrifício do corpo no mercado

Não é diferente nos dias atuais esse comportamento sacrificial para a realização de nossas conquistas. Tomemos como exemplo o corpo, seja por uma questão física, de saúde ou por uma estética perfeita. Hoje existe uma categoria de pessoas viciadas em cirurgia estética, “escravas do bisturi”, sacrifícios financeiros, dores, contusões grotescas, pós-operatórios complicados, o que não as afastam do

projeto da perfeição. A busca pela eternidade e o elixir da beleza nos tornam submissos aos sacrifícios corporais.

O mercado tem o poder total de controle. Faz parte dele quem tem condições de pagar. Exemplos desses sacrifícios não faltam. Modelos ou *top models* morrem vítimas da crueldade de uma sociedade que vive de criar paradigmas e ícones anti-humanos. Uma sociedade que incita, principalmente as mulheres, a negarem sua natureza e sua corporeidade. Uma sociedade que transforma belas e jovens mulheres em meros objetos de consumo a serem triturados pelos dentes vorazes da mídia e do sistema de mercado vigente.

Numa cultura pós-moderna de capitalismo globalizado, aqueles que oprimem, impõem sobre os outros sacrifícios, se consideram não maléficos, e sim benéficos ao sistema operante nesse paradigma econômico, onde temos a clara certeza de que nossas necessidades serão satisfeitas, todas as ansiedades tranqüilizadas e todo o tédio e o estresse vencidos, principalmente no que tange o corpo físico humano.

Para o mercado, em relação ao corpo, podemos dizer que os sacrifícios empregados para se manter uma forma estética perfeita e uma saúde invejável, são colocados como necessários para afirmação da vida humana. Quando estamos diante desses sacrifícios, podemos perguntar: quem é o Deus para o qual estamos sacrificando o corpo? Seriam os Deuses de nossas religiões ou os deuses do sistema de mercado? As vidas humanas são imoladas como pagamento necessário para poder participar no âmbito do sagrado: o mercado.

A fé no mercado sacralizado no faz entender sua proposta para a conquista do paraíso ou da Terra Prometida. Alguém precisa ser sacrificado em benefício de outros. Só assim a sociedade poderá alcançar sua plenitude de satisfação dos desejos humanos. “Violar as leis de mercado seria violar a própria natureza” (SUNG,

1994, p. 207). Os sacrifícios não serão assassinatos, pois são desejos dos deuses, que em contrapartida prometem vida melhor e bem-estar coletivo. Os sacrifícios são necessários – é a crença no mercado. O sucesso do mercado econômico faz com que os sacrificadores não sejam assassinos, e assim chegam ao progresso tão almejado, e a promessa do mercado se realiza.

A lei do mercado é dura. Já dissemos, os sacrifícios de alguns significam benefícios para os outros. Desejo, progresso, crescimento econômico envolvem sacrifício e violência. Com certeza, a teoria econômica ainda deverá evoluir o bastante para ensinar os governantes a minimizar os sacrifícios necessários ao progresso. Isto é, o máximo que se pode fazer, no futuro, é minimizar os sacrifícios, mas não eliminá-los, pois os sacrifícios são necessários para o sagrado, o progresso e as religiões.

O sacrifício ao corpo na pós-modernidade secularizada e globalizada leva a transcendência do mercado, pois assim é capaz de superar todos os limites da possibilidade humana, sendo também o fundamento da promessa de emancipação da humanidade pelo progresso no sistema de mercado. “A modernização pressupõe uma *mística cruel* do desempenho e do culto da eficiência”, conforme Sung (1994, p. 206) citando Roberto Campos. E acrescenta: “Os sacrifícios humanos foram secularizados: não são mais fundamentados em princípios religiosos, mas na ciência moderna”. (SUNG, 1994, p. 218).

A idéia da necessidade do sacrifício caminha em passos largos no mundo dos negócios. O lucro e o progresso técnico necessitam do sacrificalismo e são feitos em nome do amor ao próximo, e conseqüentemente do amor a Deus; não temos como negar a raiz teológica desses sacrifícios. A ilusão de vidas humanas em nome do progresso e a conquista do “Paraíso Terrestre” é a do sacrificalismo do mercado com a sua religião econômica.

A anomalia do sacrifício dentro da economia contemporânea é decorrência de mecanismos da competição e da concorrência no livre mercado, e na maioria das vezes são esforços para atingir seus objetivos.

Genocídios não são mais genocídios se feitos em nome da defesa do sistema de mercado e da sua democracia liberal. No passado, seriam genocídios porque não eram frutos de uma racionalidade econômica moderna. Hoje, como os genocídios e outros sacrifícios humanos são feitos em nome da eficiência do sistema de mercado, não são mais genocídios. (SUNG, 1994, p. 180).

Não poderíamos excluir a obsessão pelo corpo perfeito; todo sacrifício físico, emocional e financeiro é justificado pelo modelo implantado no mercado e que um dia será recompensado. As mercadorias para o corpo são objetos de devoção. Ao compararmos o ato de comprar com o sacrifício, estamos comparando a principal forma de dispêndio e consumo de nossa sociedade com uma das principais formas de dispêndio e consumo de muitas outras sociedades. Existe uma lógica entre sacrifício e o consumo, ou seja, o ato de comprar com sacrifício. O sacrifício é sempre um ato de consumo, uma forma de dispêndio pela qual alguma coisa ou alguém é consumido. A presença do sacrifício durante o consumo é variável. Muitas vezes, criamos hábitos de consumo e estilos de vida de maneira ilícita e prejudicial à saúde.

Um exemplo flagrante de consumo artificial, contrário à saúde e à dignidade do homem, certamente difícil de ser controlado, é o da droga. [...] A droga, como também a pornografia e outras formas de consumismo, explorando a fragilidade dos débeis, tentam preencher o vazio espiritual que se veio a criar. (CENTESIMUS ANNUS, 2004, p. 70).

Na busca desenfreada pelo estilo de vida da moda, do belo e do bom, muitas vezes não medimos esforços e muito menos as conseqüências, tanto para nós mesmos quanto para a sociedade. Vejamos o caso da magreza, filha da cobrança implacável do mercado, que decreta que o padrão de beleza é ser magra. Morre-se torturado nos porões da mais implacável das ditaduras: a da beleza fabricada às

custas da saúde da humanidade. O sistema econômico, em si mesmo, não possui critérios que permitam distinguir corretamente as formas novas e mais elevadas de satisfação das necessidades humanas, das necessidades artificialmente criadas que se opõem à formação de uma personalidade madura.

Parece impossível em sociedades pós-modernas e complexas a não relação mercantil. A exigência de sacrifícios de vidas humanas, em nome das leis de mercado e sua idolatria, eleva esse mercado à categoria de absoluto. A tentativa de imitação do padrão de vida e de consumo das elites de países desenvolvidos nos torna “bodes expiatórios⁵⁰” perfeitos para o mercado. A distância social entre as classes gera exclusão social e a não superação da pobreza. O mercado agradece pelo seu crescimento econômico.

5.2 O CORPO NA RELIGIÃO DE MERCADO

Para o mercado, o corpo é sagrado, assim como a beleza. Mas, qual corpo? Todos os corpos, principalmente aqueles capazes de exercerem as forças produtivas e que aderem à ideologia do consumo. Pode ser o corpo belo, um corpo “sarado” e “malhado” que reluz saúde. Até mesmo aqueles que aparentam uma

⁵⁰ René Girard (1990) acredita que existe um ponto em comum entre as religiões arcaicas que poderia ser identificado, em termos modernos, como o ritual do sacrifício ou a violência. As pessoas discordam dessa teoria porque nem todos os rituais apresentam violência. Mas a violência está presente na mitologia, na Bíblia, na empresa, no governo, no meio ambiente e na forma como tratamos nosso próprio corpo. Jesus Cristo e Dionísio têm a mesma história, o mesmo martírio, a mesma morte violenta. A diferença é a interpretação que se dá para cada caso. No caso de Dionísio, a interpretação é que as vítimas são culpadas. No caso da Bíblia, as vítimas são inocentes reconhecidamente. Na cultura ocidental, nós fomos educados a sempre buscar um bode expiatório para nossos fracassos. Nas culturas arcaicas, esses fracassos eram solucionados oferecendo esse bode expiatório em sacrifício para se reconciliar com os deuses e com seus vizinhos.

fragilidade estética e física, porque suas “deficiências” serão superadas pela indústria da beleza (cosméticos) e da medicina (cirurgias plásticas).

Existem corpos que amargam a fila dos excluídos da lógica do mercado, já que não podem ser vistos como consumidores ativos da economia, muitas vezes, o mercado não garante sua vitalidade, ou seja, a sua dignidade e seus direitos humanos básicos não estão contemplados na lógica desse sistema. Fazemos uma leitura seletiva da corporalidade: “não é o *corpo* como tal que se valoriza, mas os *corpos* belos, jovens e são do *beautiful people* (a chamada ‘gente fina’)” (RUIZ DE LA PEÑA, 1998, p. 37). Aí então, começam a perder sua sacralidade, pois ela é relativa.

5.2.1 O corpo simbólico

O ser humano é um ser simbólico. Cria símbolos sem cessar para se identificar e se entender. Cria símbolos para poder se comunicar com outros. Cada grupo humano se dá numa cultura e uma cultura é um sistema de símbolos. O corpo é emoção, sensibilidade, beleza⁵¹..., portanto símbolo da vida. Para Silva (2005, 56-7): “o símbolo não transmite a mensagem por palavras, mas por sensações; o símbolo transmite uma emoção. [...] O belo, por ser transcendente, é canal de comunicação simbólica com o sobrenatural”. O corpo não é só um amontoado de células.

⁵¹ Cf. LE GOFF; TRUONG, *op. cit.*, p. 143. “Diante de Eva, Maria aparece como uma redentora. É a beleza sagrada diante da beleza profana. E a beleza feminina é feita do encontro entre essas duas belezas”.

A nossa diversidade cultural é manifestada através dos símbolos e nas modas. Símbolos podem representar nossos ideais e nossos grandes valores, conquistados ao longo da história. Podem ser ideais religiosos, ser considerados a família, as utopias etc. Nos dias atuais, a necessidade de fazer sucesso ou ter uma posição privilegiada na sociedade nunca foi tão idealizada. O dinheiro e o poder nesse caso são, sem dúvida, os símbolos mais significativos. A moda causa fascínio, e Terrin (2003, p. 323) diz:

A moda converte-se assim no espelho mais verdadeiro de nossa própria cultura permeada de mensagens para cada estação; mensagens capazes de fazer sonhar durante mais algumas horas. Oscar Wilde sustentava que a moda confere ao homem uma segurança “que nem a religião lhe deu”. Pode-se encontrar salvação na moda. Paixão coletiva, paixão dos sinais, paixão do ciclo.

A verdade é que num certo sentido, o corpo está em toda parte, é companheiro de nossa vida e faz doravante parte da linguagem de nosso ser-no-mundo. O corpo é cada vez mais acolhido por linguagens diferentes e muitas pessoas estão hoje convencidas de que ele não pode existir a não ser na linguagem, enquanto sinal entre outros sinais, texto entre outros textos. A reflexão deve, portanto, centrar-se na ordem da realidade que o corpo manifesta e, ao mesmo tempo, no lugar que o corpo pode, hoje, ocupar dentro de um pensamento ético.

A linguagem, os significados e os símbolos são elementos de extrema importância para a vida do ser humano, e o corpo revestido de toda sua sacralidade não poderia deixar de fazer parte desse processo. Para Ribeiro (2003, p. 56-7): “o corpo é o mais maravilhoso instrumento de nossa realização. Ele representa uma linguagem, e, pela linguagem da doença, ele nos alerta de que tomamos o caminho errado. (...) o corpo é a linguagem do seu espírito e da sua mente, de sua alma, território do sagrado”.

Falar de corpo e sexualidade é uma tarefa que inspira cuidados. Terrin (2004, p. 137) afirma que “é mais fácil escrever um belo artigo sobre a natureza e sobre a imortalidade da alma do que dizer alguma coisa coerente e bem articulada sobre corporeidade e a sexualidade na cultura atual”. Nas suas mais variadas representações simbólicas, o corpo sempre foi motivo de questionamentos e insatisfações. A linguagem corporal sempre foi alvo de críticas e de muita subjetividade. Para Terrin (2004, p. 139): “a cultura atual joga sobre essa contínua desordem dos esquemas e baralhamento das cartas; a corporeidade e a sexualidade, por sua vez, servem-se dos ‘signos’ sociais e culturais com habilidade lúcida e igualmente cauteloso cinismo”.

O corpo, hoje, é cada vez mais concebido como objeto de representações, de manipulações, de cuidados e de construções culturais e médicas. Segundo Marzano-Parisoli (2004, p.11): “se a cultura faz do corpo um modelo a construir segundo seus cânones e suas regras estéticas, sociais e até morais, a retórica médica o transforma em “objeto de cuidados” desligando-o do paciente e de sua experiência pessoal”.

Hoje, na mídia, repercutem imagens fascinantes do corpo. Nós até podemos entender a busca por esse corpo belo; trata-se de um fenômeno cultural, devido ao grande número de imagens e significados que são emitidos pelos meios de comunicação, principalmente a televisão. Sem falar, é claro, nas propagandas veiculadas nesses meios, de produtos e práticas para ter uma beleza corporal compatíveis com as exigências do consumidor. Não resta dúvida que aparência física é um elemento de grande importância para as relações sociais. E em outros casos para uma satisfação pessoal – símbolo de prazer, auto-estima e felicidade.

Todas as culturas buscam explicações sobre o corpo. Mitos, símbolos, poemas e artes visam esclarecer esse mistério. Muitos povos, até hoje, dão grande

ênfase à participação do corpo na sua religiosidade e nas suas expressões de fé. Não nos resta dúvida, o corpo é símbolo de bem-estar e qualidade de vida. Toda essa estrutura montada é a imagem determinante da promessa de saúde.

Infelizmente, em nosso mundo, o valor do dinheiro se sobrepõe ao de vidas humanas. Corpos belíssimos e perfumados muitas vezes são incapazes de garantir a sua vida, e se tornam praticantes de crimes hediondos. O corpo precisa ser o palco da vida. Assim diz Frei Betto (2003, p. 261):

Uma pessoa é o seu corpo. Vive ao nutri-lo e faz dele expressão do amor, gerando novos corpos. Morto o corpo, desaparece a pessoa. Contudo, chegamos ao século XXI e ao Terceiro Milênio num mundo dominado pela cultura necrófila da glamourização de corpos aquinhoados pela fama e pela riqueza, e a exclusão de corpos condenados pela pobreza ou marcados por características que não coincidem com os modelos do poder.

Nós humanos vivemos mergulhados num mundo simbólico. O mundo simbólico depende do que entendemos e compreendemos como *ethos* e visão de mundo de uma dada civilização com seu sistema cultural. Os símbolos sagrados estão presentes no mundo preservando sua estética e moral. Esses símbolos sintetizam o “*ethos* de um povo (...) sua visão de mundo” afirma Geertz (1989, p. 103).

Se verificarmos, o corpo nada mais é do que um “amontoado” simbólico. O corpo, em muitas ocasiões, é marginalizado e explorado como um símbolo sexual – uma fantasia sexual. O simbolismo do corpo se alimenta do contexto social e exprime realidades sociais, tanto positivas quanto negativas. Todavia, enquanto símbolo assume uma linguagem que transmite um sentido real e imaginário, e que nos auxilia à reencantar o mundo, e redescobrir o mistério. O evangelho de Jesus Cristo dá prioridade ao real sobre o simbólico, ao corpo real sobre o corpo simbólico.

5.2.2 Culto ao corpo

O corpo humano sempre foi importante. Vivemos um momento em que o culto ao corpo e a beleza se tornaram quase uma obrigação. Quer no consumo, nos lazeres, na publicidade, o corpo tornou-se um objeto de tratamento, de manipulação e de encenação. Os institutos de beleza e a moda prestam um culto que se equipara a um culto religioso e o celebram como ponto alto da realização humana. É sobre ele que pesa um jogo de interesses sociais e econômicos, como também um acúmulo de práticas e discursos. O corpo e sua sexualidade manifestaram em toda a história suas luzes e sombras, belezas e abusos. A sedução pelo corpo perfeito e o seu culto, fazendo uma analogia, nos lembra as religiões e seus santos, conforme Bingemer (1998, p. 86):

Essa sedução do sagrado e do religioso que domina a vida contemporânea implica, por sua vez, uma volta aos paradigmas pessoais e aos modelos individuais como inspiradores da religião e da ética. Nesse sentido, as religiões, que cultuam santos como modelos de conduta e os sistemas ideológicos que preservam a memória de heróis e mártires, encontram um caminho fecundo para seguir, iluminando o caminho das novas gerações.

No que diz respeito ao contexto contemporâneo, a propagação do culto ao corpo tem crescido em suas ofertas e promoções de atrair as percepções dos clientes para o ideal do corpo perfeito. O culto ao corpo e a estética perfeita como hoje vivenciamos começa pelo elevado número de academias que surgiram nas últimas décadas, oferecendo as mais variadas atividades corporais. Nesses lugares, os corpos são expostos, manipulados e cultuados. Só assim poderemos atingir certos modelos de corpos que a sociedade hoje parece exigir. Nesses locais, os corpos são expostos e venerados pelo público.

A busca da mulher, principalmente, por adequação aos padrões sociais de beleza feminina, que tem como referência modelos magérrimas, leva, a cada dia que passa, mais e mais ao sacrifício, violência e morte. A ditadura do regime que utiliza a beleza para restringir e distorcer o valor da mulher na sociedade que, segundo esses padrões, precisam ser brancas e magras.

Vivemos na era do culto à beleza do corpo humano e da valorização estética da perfeição milimétrica dos manequins que desfilam nas passarelas. Mas, para quem conhece a história da humanidade, sabe que esse culto à beleza sempre caminhou ao lado e dentro das pessoas. O desejo de aceitação e ser evidência na convivência social pela atração da beleza física e pelo encantamento sempre foram a angústia do ser humano.

A prática do culto ao corpo tornou-se uma preocupação geral, que atravessa todos os setores, classes sociais e faixas etárias, apoiada num discurso que ora lança mão da questão estética e ora da preocupação com a saúde. Temos uma certeza de que a imagem do corpo é marcadora de classes sociais. A prática do culto ao corpo está associada à idéia de modernidade: ser jovem é fazer parte da moda, é ser moderno.

A explosão da mídia fez com que a sociedade contemporânea intensificasse a preocupação com o culto ao corpo, e o colocou como um dos elementos centrais da vida das pessoas. A partir da história da moda, pode-se entender como as imagens sociais do corpo passaram por vários processos de mudanças. O século XXI tem sido marcado pelo desnudamento do corpo. A aparência física passa a depender cada vez mais do corpo e cuidar dele torna-se uma necessidade, pois cuidar do corpo é prepará-lo para ser mostrado.

O culto ao corpo, imposto às mulheres e também aos homens, é uma das características mais marcantes da cultura contemporânea. Nossa cultura é um

imperativo hedonista que impele os corpos à exibição, que pressupõe beleza, juventude e saúde. E aquele ou aquela que não consegue se encaixar nos moldes normativos da publicidade, moda e indústria de cosméticos, sente-se culpado por estar fora do padrão de beleza e do mercado.

Precisamos sim, cultuar nosso corpo, belo ou não, saudável ou não, afinal ele é sagrado e o lugar do sagrado – a vida. Mesmo que tudo parece caminhar para o artifício. A epifania e a hierofania estão presentes nesse corpo humano.

5.2.3 Exaltação ao corpo

O corpo e a beleza física são exaltados. Um corpo belo e sedutor garante conforto, segurança e bem-estar, e porque não dizer poder. Este tipo de corpo parece ocupar a nobreza, o topo da pirâmide social. Para esse paradigma de mercado, essa idéia anima os negócios e os lucros, cresce o consumo, automaticamente aumenta a produtividade e acentua os índices do mercado financeiro, fazendo a alegria de seus investidores. Prestígios e amizades podem ser conquistados, a olhos alheios; quem não os possui tão belos, pode ter contraído uma doença contagiosa, contudo tem uma saída: buscar um tratamento e um “conserto” na ciência mercadológica.

No louvor ao corpo, é preciso fazer todo um preparo; seu visual e sua imagem precisam tentar atingir a perfeição. Em relação ao corpo, numa época⁵²

⁵² Cf. MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. 3.ed. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 153. “Antes de serem sublimados, durante a modernidade, o corpo, a beleza eram estruturalmente valorizados enquanto elementos da criação. E da ‘Schechina’ judaica à encarnação cristã há, ao longo da mística, o fio da meada da corporeidade, como condição de possibilidade da aventura humana no seu caminho em direção à verdade. É o que explica que, no

anterior a que se vive hoje, sua valoração tinha um significado diferente. A beleza corporal correspondia à mística da criação.

Podemos discutir que diversas disciplinas já abordaram o corpo em suas respectivas áreas de conhecimento e, contudo, a realidade manifestada pela corporeidade ainda está, em certo sentido, por ser explorada e aprofundada. Uma abordagem sobre as relações entre corporeidade e personalidade, desejo, amor e abertura ao outro; enfim, discute o problema ético da disponibilidade do corpo em vários casos na medicina, e a importância exercida pelo corpo, hoje, dentro do discurso jurídico.

E o que podemos dizer sobre o corpo na atualidade? Sabemos que corpo é parte de um processo biológico, portanto evolutivo, lugar de expressões psicológicas, um lugar cultural, demarcado pela violência, preconceito, submissão etc., também de inúmeras vitórias e glórias. A vida humana emerge do corpo da mulher.

O corpo tornou-se vítima do seu próprio processo de produção de imagens que se descontrolou. O corpo possui um maravilhoso equipamento para organizar imagens e conceitos complexos, arrumando-os de modo a dar-lhes uma ordem pessoal. Usamos o cérebro para tornar nosso próprio corpo um objeto. Originalmente, esse processo de criação de imagens destinava-se a organizar a experiência. Agora, ele tomou o lugar da experiência corporal. Usando o processo de criação de imagens dessa maneira, destruímos a base da nossa consciência tissular. (KELEMAN, 2001, p. 42-3).

O corpo por longos anos sofreu inúmeras influências⁵³; onde muitas delas deturparam o seu sentido real e espiritual e de sua sexualidade. Percebemos que

decorrer da Idade Média, inúmeras foram as comunidades espirituais que levaram até ao extremo a lógica da comunhão, celebrando, em cerimônias dionisíacas, o mistério de Deus feito homem, oferecendo sua carne em partilha. Em tudo isso, há uma epifanização da forma, uma exaltação do corpo, uma espécie de materialismo espiritual que fundamenta e fortalece o estar-junto. Eu falava acima de uma erótica dos objetos; pode-se levar além a metáfora, e dizer que é 'o objeto social', enquanto tal, que repousa sobre um substrato erótico condicionando a tração e a repulsão não racionais, sem isso inexplicáveis".

⁵³ Cf. KIRCHNER, Luís. Sexualidade como linguagem do amor, *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 11, n. 4, jul/ago. 2001, p. 651. "Influências filosóficas do platonismo, estoicismo e maniqueísmo,

“houve um processo de secularização da sexualidade, tirando-a de uma dimensão mística, religiosa (romântica), e tornando-a autônoma. Temos a liberdade de desenvolver o seu uso e as suas manifestações”. (KIRCHNER, 2001, p. 649).

A exaltação do corpo corre o risco do fundamentalismo corporal, tanto de quem divide o corpo em duas partes, seios e nádegas, como aqueles que conseguem ter uma visão do ser humano apenas nessas duas partes anatômicas. O corpo não foi dissecado somente nas salas de anatomia das faculdades e nos Institutos de Medicina Legal, também em nossa sociedade, que sobrevive na alucinante cultura do prazer e do consumo. Ou será um relativismo? Um epicurismo? E os críticos de plantão aproveitam as ocasiões, não sei se preocupados realmente com tal situação, ou se galgam uma promoção.

A cultura do consumo tem uma forte influência na construção de corpos esteticamente belos, malhados e sarados. A exaltação dessa imagem nos leva ao mundo dos prazeres, desejos e saúde. Vale ressaltar que a indústria da beleza e da saúde, através de adornos, cosméticos, próteses, suplementos alimentares, drogas químicas etc. fazem parte de um sem-número de produtos e práticas a investir no corpo, produzindo-o diariamente. A exaltação da beleza corporal acarreta uma busca coletiva dessa construção. É preciso superar a cultura do consumo e a mística da imagem⁵⁴, ou seja, as representações de beleza, saúde, doença, vida, juventude, virilidade...

enfatazaram a alma e a parte espiritual do homem, chegando até ao ponto de condenar o carnal, material e corporal do ser humano. [...] Hoje em dia, existem duas tendências de pensamentos que têm os seus seguidores modernos: são os puritanos exagerados e a turma do Clube do *playboy*. Ambas falham na sua visão de enxergar a sexualidade como parte integral do plano de Deus para a humanidade. Um autor afirma que ao separar a sexualidade e colocá-la à parte da vida, ou fazendo-a um mal absoluto ou um bem absoluto com a sua própria razão de ser, o puritano e o *playboy* têm deturpado um dos dons mais preciosos que Deus nos deu”.

⁵⁴ Cf. JABOR, Arnaldo. *Amor é prosa, sexo é poesia: crônicas afetivas*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. p. 29-32. “Ultimamente só houve um assunto nesse bendito país: o bumbum de Juliana Paes na *Playboy*. O bumbum era esperado como um messias redentor, aguardando como a salvação do Brasil neste momento sem graça. [...] No caso de Juliana, o bumbum real destrói o bumbum imaginário. [...] A mulher de bunda bonita caminha como se fossem duas: ela e sua bunda. Uma fala

De maneira consciente, vamos exaltar nosso corpo, ele é a encarnação de Deus, e a revelação de seu filho, Cristo.

5.2.4 Idolatria ao corpo

O grande sonho é uma vida eternamente jovem. Esse sonho de beleza já não pertence mais a uma minoria, é um sonho de todos. Todos são convidados a seguir os ensinamentos da mídia, que nos ensina como ter um corpo ideal. E o corpo ideal é o reflexo imediato do medo de tudo que pode escapar de nosso controle. A adoração e a veneração ao corpo estão muito ligadas ao prazer, tanto narcísico como erótico. Não é tão difícil no dia-a-dia ver nos meios de comunicação, TV, revistas e jornais, o assédio pelo consumo dos corpos - a idolatria é marcante. A idolatria do corpo faz pensar um novo conceito de sagrado. Na sua contribuição com a antropologia do corpo, Terrin (2004, p. 141) diz:

Como se vê, o corpo como ídolo não é uma dimensão de sentido único; é antes uma realidade que incluiu todas as outras: a corporeidade como objeto sem alma, a corporeidade como mensagem cifrada enviada ao outro, a corporeidade como narcisismo, auto-erotismo, a corporeidade como sexualidade oferecida e contida na economia da troca e da sedução.

A cultura contemporânea é fragmentária, descentrada, contraditória, mas talvez por isso ela tenha um espaço de compreensão da própria identidade que se expande até ser capaz de aceitar as sugestões simbólico-religiosas. Existe na cultura atual uma enorme dificuldade de falar em corporeidade. Parece existir uma

e ninguém ouve; a outra cala e todos olham. A mulher de bunda bonita não tem sossego; está sempre autoconsciente do tesouro que reboca. A mulher de bunda bonita mesmo de frente está sempre de costas. A mulher de bunda bonita vive angustiada: quem é amada? Ela ou sua bunda? Algumas bundas até parecem ter pena de suas donas e quase dizem: 'Olhem para ela também, ouçam suas opiniões, sentimentos... Ela também é legal'".

insatisfação naquilo que somos com aquilo que pretendemos ser, estamos distantes da realidade corpórea. É preciso vencer os dogmas porque, a prioridade imperativa nessa sociedade é idolatrar o corpo.

E quando fazemos uma leitura mais apurada de corpo e beleza na pós-modernidade, percebemos que o caráter mais importante da beleza feminina é o da magreza, sendo o verdadeiro símbolo da feminilidade, assim como os músculos são o símbolo da masculinidade. Ou seja, “o mito da magreza ideal é então o Graal moderno das sociedades ocidentais e se torna deste modo o motor da anorexia⁵⁵ e da bulimia, na medida em que essas patologias podem ser vistas como doenças sociais”, (MARZANO-PARISOLI, 2004, p. 60). É preciso estar atento para não incorrer num descuido corporal.

É claro que não está postulando aqui o descuido do corpo nos exercícios físicos necessários à saúde, mas o que se pretende é chamar a atenção para esta política ideológica do massacre do próprio corpo e para outras dimensões que são travestidas na política da beleza, do bem-estar, do controle; são atitudes massacrantes da redução dos corpos ao domínio do sexo legitimado pelo hedonismo desculpabilizado e liberado.... (RIBEIRO, 1998, p. 16-7).

Nosso corpo merece ser idolatrado, só não façamos dele um ídolo. Nosso corpo é o lugar do encontro com Deus. Nossa idolatria pode ser pela busca constante de uma vida cheia de beleza e agradável.

⁵⁵ Cf. SEGATTO, Cristiane *et al.* Por dentro da mente de uma anoréxica. *Época*, Rio de Janeiro, n. 444, 20 nov. 2006, p. 97. “A anorexia em minha vida. A pedido da jornalista Lauren Greenfield, a anoréxica americana Polly fez um balanço da doença. O que a anorexia me deu: poder, conforto, controle, senso de sucesso, orgulho, um sentido para minha vida, foco, distração e uma desculpa. O que a anorexia me custou: relacionamentos, carreira, escola, saúde, sono, liberdade, amigos, família, concentração, dinheiro, força, integridade e a vida”.

5.2.5 Corpo como mercadoria

A economia de mercado na vida da sociedade pode levar seus consumidores a praticarem sacrifícios. Conforme diz Assmann (1989, p. 291): “as promessas messiânicas”, fazem muitas vezes sonhos tornarem pesadelos, pois nem sempre serão cumpridas na sua lógica. Diante de uma linguagem pós-moderna que induz e leva as pessoas, ou melhor, consumidores e consumidoras a fazerem as coisas conforme a propaganda e a publicidade aplicada a tal produto ou serviço lhe determinam, ou você faz parte desse novo estilo de vida ou está fora de moda. No nosso caso, o corpo, as ciências dos cosméticos e vários outros produtos determinam um padrão de corpo e vida a serem seguidos, não importa o sacrifício, seja financeiro, físico ou emocional, o que vale é fazer parte da competição.

A racionalidade econômica é uma teologia voltada ao sacrifício. O cientificismo moderno ameaça a vida humana. As práticas de mercado existentes deixam transparecer a lógica sacrificial. A teoria econômica parece não reconhecer a ética pela vida e pelo meio ambiente em seus experimentos como cobaias industriais. “O indivíduo é hoje muitas vezes sufocado entre dois pólos: o Estado e o mercado. Às vezes dá a impressão de que ele existe apenas como produtor e consumidor de mercadorias ou como objeto da administração do Estado” (CENTESIMUS ANNUS, 2004, p. 93).

Fazendo uma análise entre a economia e a teologia, podemos verificar que ambas anseiam por uma ideologia de sacrifícios de seus fiéis consumidores. “Que implica o fato de que a natureza e o homem sejam considerados como mercadorias? Significa que se incorporam ao Capital e à sua lógica. Já não se pertencem” (ASSMANN, 1989, p. 307). Parece que os sacrifícios são inerentes aos

humanos, quando tratados como mercadorias. A Teologia Moral⁵⁶ vem de encontro ao problema e diz contribuir com a situação.

Existem algumas maneiras de disfarces desse sacrifício econômico, as leis do mercado. São usados termos que camuflam o verdadeiro espírito do mercado, sociedade aberta, economia livre de mercado etc. Tudo isso fica evidente na conhecida lei da oferta e da procura. A procura por um corpo desejável e perfeito acarreta uma busca desenfreada por condições econômicas para poder realizar esses sonhos, alimentando também os sonhos da economia.

O poder dominante está saturado de sacrificalismos. Ao fazer uma análise mais apurada, percebemos que o escopo de todo problema está na raiz teológica idolátrica que legitima esses sacrifícios. Ao combater os sacrifícios e as idolatrias, é notório o uso de outros comportamentos sacrificais que são necessários para que o processo siga seu curso normal. Para Assmann (1989, p. 357): “o paradigma do mercado declara-se universal e insubstituível. Aí se encontra o elemento mais fundamental do seu sacrificalismo”, e acrescenta, “outro elemento fundamental são os mecanismos que põem o sacrificalismo em funcionamento”. Na teologia do mercado, de um deus oculto, a idolatria e a sua espiritualidade caracterizam a lógica desse mercado. Manipulam símbolos religiosos, legitimando uma teologia idolátrica e perversa, levando aos sacrifícios humanos. A idolatria e a veneração dos corpos são uma “teologia” do corpo sagrado, resumida em mercadoria – é a coisificação do ser humano.

⁵⁶ Cf. MOSER, Antônio; LEERS, Bernardino. *Teologia moral: impasses e alternativas*. 3.ed. Tomo V, Série III: A Libertação na História. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 244--5. “O imediatismo do prazer sexual, mesmo fictício, desvia a atenção dos verdadeiros problemas sociais e desvirtua as energias agressivas daqueles que se sentem injustiçados, marginalizados e oprimidos dentro da ordem, ou melhor, desordem estabelecida e querem um lugar válido sob o sol. A velha tática romana de pão e circo se complicou muito no mundo moderno, mas o mecanismo continua o mesmo”. [...] “O que na atualidade manifesta e divulga no campo sexual pode ser interpretado parcialmente como uma reação explosiva contra séculos de repressão e inibição. A produção e consumo do sexo enlatado em ponochanchadas, pornografias e propaganda de nudez feminina inclui outros fatores sociais: o lucro fácil deste tipo de exploração comercial e a superficialidade humana que parece ter medo de afetos mais profundos e duradouros”.

O corpo é um escravo que devemos submeter à rigorosa disciplina da indústria da forma, que muitas vezes chamamos de indústria da saúde. A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer. Nesse tipo de cultura, sofremos com a violência e a depressão. Sinais de que a vida fica vazia e sem sentido. Somos mercadorias que gastamos nosso tempo, nossos prazeres e até mesmo nossas economias.

Tudo isso nos faz crer que em relação aos sacrifícios, a Idade Média, marcada por rituais sacrificais, parece não estar muito distante da sociedade atual. Lá se queimavam as bruxas; aqui se queimam as gorduras. Impulsiona-se aos sacrifícios da dieta, da ditadura da magreza, do corpo sarado e esbelto. Precisam-se manter os índices de gordura e açúcar dentro do padrão aceitável; assim sendo, passamos um bom tempo do nosso dia nos sacrificando para manter em forma e na busca da saúde perfeita. Lá viveu na clausura de um mosteiro, obedecendo a suas regras; aqui se vive enclausurado no Spa⁵⁷, seguindo as suas normas. Não é uma tarefa muito fácil atender a lógica do mercado. As indústrias dos cosméticos, das dietas, das cirurgias plásticas e da pornografia⁵⁸, produzem milhões de dólares. Enquanto isso, consumimos produtos e serviços que nos oferecem esse “paraíso”, ou seja, a dimensão da sociedade produzir-consumir.

Não pode ser esquecida a manipulação e comércio de embriões humanos, corpos que ainda nem viram a luz do mundo, e que são ameaçados em sua

⁵⁷ a) Do latim *sanus per aquam*, “em boa saúde através da água”. É uma designação técnica para um complexo turístico que providencia atividades de lazer saudáveis, geralmente em contato com a natureza. Entretanto, a palavra Spa ganhou outra conotação, que agregou mais valores ao conceito tradicional de Spa ampliando-o para um verdadeiro centro de saúde física, mental e espiritual.

b) Cf. SACONI, Luiz Antonio. *Dicionário essencial da língua portuguesa*. São Paulo: Atual, 2001, p. 881. “Estabelecimento hoteleiro em que pessoas se internam, principalmente para fins de emagrecimento”.

⁵⁸ Cf. JABOR, op. cit., p. 31-2. “O mercado estraga o prazer, programando-o. Toda a beleza do mito é justamente seu mistério inacessível, seu enigma não decifrado. Juliana da novela não é só sua bunda. [...] A bunda hoje no Brasil é um ativo. Centenas, milhares de moças bonitas usam-na como um empregado informal, um instrumento de ascensão social. A globalização da economia está nos deixando sem calças. Sobrou-nos a bunda... nosso único capital”.

existência graças à mercantilização do corpo como moeda de troca que permite a movimentação econômica na sociedade. Seu corpo, animado por uma alma espiritual e imortal, é intocável e indisponível a toda manipulação. Sobre o corpo humano são permitidas intervenções terapêuticas. Assim sendo, fazemos parte de um sistema que se baseia na lei da oferta e da procura.

Nosso corpo é nosso maior bem e nossa memória. Não pode ser apenas considerado como um objeto. Ele dotado de sentimentos, de amor e compaixão, ultrapassa a categoria de mercadoria.

5.2.6 O corpo na mídia

Temos em nosso país o grande poder da mídia. A mídia impressa, tecnicamente, nada fica a dever a qualquer grande jornal. As campanhas publicitárias brasileiras são mundialmente famosas e premiadas pela ousadia de sua linguagem, por sua grande qualidade estética, por sua capacidade de sedução. Todos os dias ela nos oferece uma legião de pessoas sorridentes, bonitas e bem-humoradas que exibem beleza, poder, inteligência, dinheiro.

“Estou conectado, logo existo”, diria, hoje, Descartes. A mídia empurra o padrão de beleza. As futilidades da mídia comercial dizem o que é melhor para nós. A obsessão de ter e ser o que a televisão mostra é surpreendente e perigoso. O papel da mídia é a sedução. Precisa-se estar na moda, ou seja, imagens do que a indústria quer que você seja. Na propaganda, seja qual for o produto, a mulher é vista magra, linda e exuberante. O homem com um corpo escultural e um porte

físico que esbanja saúde. "Quando o fato é ficção e TV é a realidade", diz a música⁵⁹. O risco é confundir o símbolo com a realidade.

A todo o momento, somos bombardeados por informações sobre produtos de beleza e emagrecimentos. O Brasil, que sempre foi visto pelos outros países como a terra do carnaval, futebol, e meio ambiente privilegiado, agora também é visto como um país onde é possível ir com um corpo e voltar com outro, graças às cirurgias plásticas e o prestígio de nossas cirurgias.

O mercado dos cirurgões plásticos estéticos seria, então, estritamente da ordem do imaginário ao pretenderem 'curar' ou 'reconstruir' um corpo saudável. São profissionais dependentes de uma percepção negativa da mulher de si mesma e de que se intensifique sua insatisfação com seu próprio corpo. (CABEDA, 2004, p. 156).

Através de novelas e programas de televisão, o Brasil tem exportado o nosso padrão de beleza. Na internet, chovem *blogs* e comunidades no *Orkut* que falam de "Ana" e "Mia"⁶⁰ (os apelidos carinhosos que as jovens dão para a Anorexia e Bulimia). O número de sites que defendem medidas drásticas de emagrecimento cresce a cada dia. Protegidos pelo anonimato da internet, eles promovem regimes

⁵⁹ *Sunday Bloody Sunday* – música da banda irlandesa U2.

⁶⁰ Cf. MION, Cíntia Renata. Transtornos alimentares e padrão de beleza. [artigo científico]. Disponível em: <<http://www.redepsi.com.br/portal/modules/smartsection/item.php?intemid=354>>. Acesso em: 28 nov. 2006. "CARTA DE ANA". Encontrada em diversos *blogs* sobre o assunto, mostra a mensagem da Anorexia para a jovem: Querida leitora, permita me apresentar. Meu nome, ou como sou chamada pelos também chamados 'doutores' é Anorexia. Anorexia Nervosa é meu nome completo, mas você pode me chamar de Ana. Felizmente, nós podemos nos tornar grandes parceiras. No decorrer do tempo, eu vou investir muito tempo em você, e eu espero o mesmo de você. No passado, você ouviu seus professores e seus pais falarem sobre você. Diziam que você era tão madura, inteligente, e que você tem tanto potencial. E eu pergunto: aonde tudo isso foi parar? Absolutamente, em lugar algum! Você não é perfeita, você não tenta o bastante! Você perde muito tempo pensando e falando com amigos! Logo, esses atos não serão mais permitidos. Eu sou injusta? Eu faço coisas que apenas vão te ajudar! Eu vou fazer com que seja possível parar de pensar em emoções que te causam stress. Pensamentos de raiva, tristeza, desespero e solidão podem ser anulados, pois eu vou tirar eles de você e encher sua cabeça com contas metabólicas de calorias. Vou te tirar a vontade de sair com pessoas de sua idade e tentar agradar todos eles. Pois agora eu sou sua única amiga, eu sou a única que você precisa agradar! Mas nós não podemos contar a ninguém. Se você decidir o contrário, e contar como eu faço viver, todo o inferno vai voltar! Ninguém pode descobrir, ninguém pode quebrar esta concha que eu tenho construído com você! Eu criei você, magra, perfeita, minha criança lutadora! Você é minha, e só minha! Sem mim, você é nada! Então, não me contrarie. Quando outras pessoas comentarem, ignore os! Esqueça deles, esqueça, pois todos querem me fazer ir embora. Eu sou seu melhor apoio, e pretendo continuar assim. Com sinceridade. Ana.

compulsivos e enaltecem doenças graves. A glorificação da anorexia e bulimia na internet e a globalização da estética, não definem os adeptos como doentes, mas como praticantes de um “estilo de vida”.

Quando o indivíduo procura um cirurgião plástico apresentando uma preocupação excessiva com um defeito mínimo ou imaginário na aparência, provavelmente ele apresenta uma patologia conhecida como Distúrbio Dismórfico Corporal (obsessão da vergonha do corpo). Não são raros os casos daqueles que fazem repetidas cirurgias plásticas, passam por dezenas de dietas e tratamentos de beleza.

É a grande procura pelo corpo perfeito e pelo narcisismo. As mensagens veiculadas nos meios de comunicação são um apelo ao totalitarismo da beleza e da aparência, apresentados em projetos basicamente pela incansável busca de um corpo belo e eternamente jovem. Para Cabeda (2004, p. 149): “a indústria da beleza e a intolerância à velhice e à obesidade são entendidas, nessa perspectiva, como uma nova forma de estigmatização e controle das mulheres”.

Apesar do expressivo crescimento das demandas por melhoria estética no mundo masculino, o que se vê na mídia é o mundo das aparências em que estão submetidas as mulheres e suas imagens. O fato de o corpo ter sido um lugar central no conceito de feminilidade em todas as épocas e culturas, explica, em parte, o fenômeno. O grande salto da ciência e a tecnologia, que hoje estão associadas à imortalidade e ao aperfeiçoamento do humano, principalmente no campo das cirurgias plásticas estéticas, fizeram com que os problemas pudessem ser solucionados. “A representação do corpo é vista, hoje, como ‘matéria-prima’ ou máquina imperfeita e frágil que pode ser reconstruída e tornada ‘perfeita’ pela ciência e pela tecnologia” (CABEDA, 2004, p. 150).

É tão séria a relação entre mídia e corpo, que a simples recusa de um corpo perfeito pode ser interpretada como negligência, pouco amor a si mesma, incompetência ou sintoma psíquico. No discurso sobre o conceito de saúde e beleza em relação a juventude, existe um grande número de publicações que se dizem especialistas no assunto. É um tipo de discurso médico veiculado na mídia especializada, referentes à representação do corpo. Nesse discurso ainda não consegue-se um consenso sobre o tamanho ideal dos seios, das nádegas, da cintura, do formato do nariz etc. Existe, no entanto, evidente consenso quanto aos sinais do tempo vividos no corpo. E que desqualifica os corpos. Hoje, pior não é ter um corpo com idade de velho, mas parecer velho – podemos envelhecer, mesmo tendo aparência de jovem.

A cultura do narcisismo, como projeto existencial, é típico da contemporaneidade. Fazemos parte de uma sociedade que perdeu o interesse pelo futuro; viver o momento presente é algo muito mais interessante e profícuo, que tem como meta abolir a velhice e prolongar a vida indefinidamente. O ser humano é, assim, induzido a buscar uma eterna juventude e a construir um projeto existencial marcado pela subjetivação narcisista. Homens e mulheres estão reduzidos à beleza. As promessas de um corpo perfeito e garantia da auto-estima; estão contidas no discurso da cirurgia plástica e legitimadas pela mídia especializada.

Ao se referir ao corpo, o discurso empregado muitas vezes é o da misoginia, tanto pela classe médica quanto pela mídia. O corpo da mulher é quase sempre carregado de desconfiança. E a beleza é fundamental para o mercado econômico, profissional etc. Essa idéia de associar a feminilidade à beleza não é nova; a idéia de que a beleza está para o feminino, assim como a força para o masculino, atravessa os séculos e as culturas, mudando apenas as formas de problematizar as aparências e os modos de conceber e de produzir embelezamento. E com ajuda da

tecnologia avançada dos meios de comunicação na pós-modernidade, tudo isso, inegavelmente, tornou-se mais fácil e atrativo.

A grande novidade nos dias atuais é a indústria dos cosméticos. E os comerciais desenvolvidos para esses produtos são carregados de promessas mirabolantes nos seus segmentos básicos: higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Ao lado da indústria dos cosméticos, coloca-se a indústria *diet*, que vem crescendo a cada dia. Os produtos de beleza passaram a adquirir, então, um valor simbólico, tornando homens e mulheres não somente mais belos como também mais felizes e satisfeitos.

A mídia em nossa sociedade assume a função das grandes Instituições – Estado, família, igreja e escola. Um papel que leva a um processo de construção de novas identidades e novos sujeitos, supostamente perfeitos e realizados. As revistas especializadas, como as femininas, exercem um papel fundamental na vida das mulheres. Cabeda (2004, p. 161), citando Stephane Malysse, em seu texto, *Em busca do corpo ideal* (1998), diz: “as revistas são espaços de fantasias coletivas referentes às identidades corporais, no sentido em que são catalogados dos diferentes modelos estéticos, fontes de difusão do ideal feminino e guias práticos de conduta”. O mercado dessas revistas cresceu muito nos últimos anos e é promissor, quando se refere à beleza, plástica e saúde. “Estas revistas promovem o marketing dos serviços de profissionais, clínicas especializadas e produtos coadjuvantes na construção do corpo feminino perfeito” (CABEDA, 2004, p. 161), onde muitas vezes são constituídas das famosas “matérias pagas”, e que são apresentadas com fotos e depoimentos de artistas de televisão e *top-models*.

No papel da mídia impressa, a temática do corpo ganha cada vez mais espaço desde os anos oitenta, quando nascem as duas maiores revistas voltadas ao tema: BOA FORMA (1984) e CORPO A CORPO (1987), as quais abriram o

caminho para uma grande fila que vem sendo habilmente explorado pelas indústrias editoriais. Acredito eu, que em nenhum momento da nossa história, produziu e divulgou tanto a imagem do corpo humano em revistas, jornais e anúncios na televisão e no cinema – é uma fábrica de imagens e símbolos.

A beleza é algo, na sua essência, muito relativo. É verdade que existe mais de um padrão de beleza, mas quem não se enquadra em algum, acaba duramente discriminado, e que muitas vezes passa a viver um drama subjetivo que parece típico de nossa época, onde a obsessão passa a fazer parte do cotidiano da subjetividade feminina. A concepção de corpo como imagem passa a ser fundamental. Nas palavras de Cabeda (2004, p. 162):

Sabemos que as mulheres mantêm-se num estado de vigilância constante em relação à imagem não só de seu corpo, como também do corpo das outras. Isso porque o corpo da *outra* mulher pode revelar o que falta na sua própria imagem, sendo assim tomado como referência de que há um saber desta *outra* sobre uma suposta identidade feminina, ou seja, sobre o que é ser mulher. A *outra* mulher seria, então, possuidora do saber sobre o que deve ser feito para capturar o olhar do outro, para que este a torne objeto de desejo e reconhecimento. O corpo 'perfeito' torna-se, então, nessa lógica e identificação alienante, garantia de conquista do amor.

A sociedade, ingenuamente, se deixa influenciar por uma mídia que manipula conforme seus interesses – lógica capitalista. Não resta dúvida, os meios de comunicação impressionam pela sua capacidade de sedução.

A própria mídia que tanto difunde um padrão de beleza, condena. Será a mídia e a moda culpadas por esses padrões? Em parte sim; a mídia difunde, mas são as pessoas que decidem. Quando observamos as pessoas do meio artístico, com uma idade avançada, mas que continuam sedutoras e poderosas, graças às cirurgias de rejuvenescimento, somos impulsionados pelo discurso midiático: “Se elas podem, você pode!” É uma metamorfose alienante, “o que era ficção científica se torna realidade na contemporaneidade, e a analogia entre o começo das ciências, com seu Frankenstein, e a ‘nova mulher’ (espécie de

Barbie/Frankenstein) dos tempos pós-modernos” (CABEDA, 2004, p. 165), tudo não passa de uma competição no mercado amoroso e profissional.

Não podemos negar que a melhoria estética possa produzir efeitos positivos na auto-estima e melhorar a qualidade de vida psíquica e social. É preocupante a possibilidade de a cirurgia estética estar se tornando norma. E no futuro, aquelas que não se submeterem a esses procedimentos, serão excluídas. Cabeda (2004, p. 171) acrescenta: “é espantoso a variedade e a quantidade de formas de exclusão que o *homo sapiens* é capaz de inventar”.

O ser humano é uma totalidade que rege o mundo. Poderíamos dizer que o ser humano é formado pelo mesmo *hardware*, mas com *softwares* diferentes. E o termo *upgrade*, antes restrito a discussões de *software*, começa a aparecer como uma coisa passível de acontecer ao corpo humano. Com sabedoria, seremos capazes de discernir os ideais estéticos veiculados pela mídia, de avaliar e aceitar nossas qualidades e defeitos, de maneira coerente e realista.

5.2.7 O corpo excluído

A verdade é que o mercado trata o sujeito como objeto, como “coisa”. Nas instituições, o sujeito passa a ser objeto de si mesmo e dos outros. Muitas vezes, nossas satisfações e necessidades são as satisfações das preferências dos consumidores impostas pelo mercado. O ser humano é maior que o mercado, suas potencialidades e sua capacidade de transcender são fundamentais para sua sobrevivência e sua afirmação. Na obsessão pelo consumo e acumulação de riqueza, a exclusão social de uma imensa maioria da população mundial e a crise

ecológica tornam-se problemas menores diante desta obsessão. O ideal é a imagem do corpo perfeito, produzido por um estilo de vida. Em muitos países do Ocidente, o corpo só é aceitável quando obedece a um determinado padrão de beleza. A propaganda comercial é de beleza, felicidade e saúde. Em países pobres ou de regiões que passam por crises, corpos são destruídos, e impera a miséria, dor e morte. Corpo maltratado, torturado, disforme é descartável, quando não são manipulados pela ciência.

Nos sistemas sociais pós-modernos, inclusive no capitalismo, a exigência de sacrifícios e o rompimento com os direitos humanos são freqüentes e muitas vezes banalizadas. Aqueles que não têm acesso às mercadorias ou serviços fazem parte dos excluídos e marginalizados do sistema de mercado. O modelo de desenvolvimento baseado na concentração de renda e produção de mercadorias para o alto consumo, não produziu para todos uma melhor qualidade de vida. Essa concentração gera exclusão social. Com a pós-modernidade, hoje os que fazem parte do mercado têm acesso a tudo, enquanto os excluídos têm direito a fome e doenças, vivem na miséria e na pobreza; trata-se, sem piedade, da lógica do mercado livre. Qualquer realização da vida passa, necessariamente, pelo mercado. A vida passa a ser legitimada como verdadeira a partir do mercado. Fora do mercado não há possibilidade de vida e, portanto, de salvação. Por isso, quem não se ajusta é naturalmente excluído.

As grandes empresas multinacionais trabalham visando os consumidores em potencial, isto é, com um poder aquisitivo relevante. No chamado crescimento econômico na economia de mercado, o número de excluídos é massa sobranante. No sistema de mercado fica muito difícil enfatizar a dignidade e os direitos básicos dos seres humanos. Ser esse de necessidades, manias e desejos, que segundo Assmann (1994, p, 107-8): “no intercâmbio mercantil da economia de mercado os

seres humanos, e até as próprias mercadorias, não passam de uma espécie de pretexto para as relações mercantis”.

O mercado, como um espaço transcendente, não admite a presença dos pecadores, dos que não são dignos de entrar no seu reino. Quem são esses pecadores excluídos? Os pobres que não têm dinheiro para se tornarem consumidores. O mercado transcendente existe para satisfazer os desejos dos consumidores, e não as necessidades dos humanos. A exclusão e, portanto, a morte dos pobres são condição para a harmonia e abundância para os integrados no mercado. A morte dos pobres é a condição e o caminho para a implantação total do sistema de mercado. Não há caminho para a nossa salvação sem passar pela sacramentalização da exclusão e morte dos pobres. O sujeito excluído e sacrificado o é por imposição das leis de mercado. Não o é simplesmente porque se apresenta como pecador. As violações dos direitos humanos aparecem como sacrifícios, como referenda Hinkelammert (1995), quando menciona o sujeito sacrificado, que já não conhece salvação fora do sistema de mercado. Perde seu direito como sujeito, e como vítima do mercado, é declarado culpado.

Em Comblin (2003), percebemos a seriedade que é a exclusão dos humanos. O mundo dos excluídos veio para ficar. Ele é produzido pelo sistema econômico atual que vai gerando, cada vez mais, a exclusão. A distância cultural aumenta entre os que têm e os que nada têm, nem mesmo condições de vida digna. Quem nasce numa sociedade de exclusão já nasce excluído e nunca pode recuperar a distância que o separa de quem nasceu numa família incluída. Somente à ajuda por muita sorte, para sair dessa situação, pouquíssimos conseguem romper essa barreira.

Na lei de mercado, nem todos participam, “existem numerosas carências humanas, sem acesso ao mercado” (CENTESIMUS ANNUS, 2004, p.65). É preciso que as necessidades básicas dos seres humanos sejam respeitadas e satisfeitas.

Faz-se necessário tomar cuidado para que os humanos não se tornem simples mercadorias nesse sistema de livre mercado. As necessidades dos não-consumidores não fazem parte do mercado. A imortalidade e a eterna juventude sempre foram a grande busca dos humanos ao longo da história. Em alguns momentos, o mercado em relação ao corpo age com poder de exclusão, corpos que não consomem ou incapazes para as relações de trabalho. “O corpo doente ou envelhecido contradiz ao fetiche social, isto é, ao ideal de juventude de uma cultura corporal” (HAKER, 2002, p. 9). Noutros momentos, esses mesmos corpos ainda podem fazer parte da fatia do mercado, e sua inclusão faz-se necessária. Bastam fazer parte do banquete do consumo, aderir aos cosméticos, aos remédios milagrosos do rejuvenescimento, às academias, aos consultórios médicos etc. Talvez quem saiba esses corpos podem voltar a ser atraentes e delicados, longe do perigo das doenças e da morte.

Hoje se tornou tão difícil manter o padrão de beleza imposto pelo mercado da moda, que na declaração de uma jovem anoréxica, podemos notar o quanto a exclusão está presente em nossa sociedade. Ela disse: “sentir gorda é pior do que sentir cega” (LACERDA, 2006, p. 3). É preciso desmistificar esse padrão de beleza, que custa tão caro para o bolso do consumidor e principalmente para a vida humana. E quantas vezes em nome dessa beleza nos deparamos com propagandas e anúncios que envolvem a exploração do corpo, principalmente o da mulher⁶¹.

⁶¹ Cf. PADILHA, *op. cit.*, p. 119-120. “Campanha publicitária francesa da rede de lojas de calçados. Para vender sapatos, resolveu alertar para o fato de não estar explorando o corpo da mulher, e colocou uma cadeira com sapatos, um avestruz com botas e um homem nu com sapatos de salto. Cada um desses cartazes tinha o mesmo *slogan*: “Nenhum corpo de mulher foi explorado neste anúncio”. O corpo feminino é tão explorado pela publicidade e pela mídia que, de forma geral, quando não o é, é preciso deixar isso muito bem avisado. Obviamente, ao chamar a atenção para o fato, mostrando-se “politicamente correta”, a rede de lojas visa aumentar suas vendas, não lutar contra a exploração da nudez feminina. No entanto, a mulher continua sendo ridicularizada quando é facilmente substituída por uma cadeira, um animal ou mesmo um homem. Essa publicidade explora o impossível – pois cadeiras, animais e homens não usam sapatos femininos –, mas também explora a mulher – que está ausente na imagem, mas presente na mensagem. Outra interpretação possível

São corpos, excluídos, explorados, massificados para atender o mercado, que usa de sua ironia e sagacidade. Vale lembrar que corpos masculinos e femininos não têm sido percebidos e valorizados da mesma forma. Entre as sociedades, podemos notar as representações e os valores que damos a certas partes do corpo. Diferindo até mesmo na mesma sociedade em classes sociais diferentes, isto é, um sistema de valores divide o corpo e função, de acordo com a sociedade. No mundo pós-moderno, a possibilidade de retirar e implantar órgãos levanta a discussão dos valores ligados à vida humana e à corporeidade. Para Le Breton (2006, p. 71): “através de uma forma eminentemente moderna de dualismo, o corpo perde seu antigo valor moral e vê crescer seu valor técnico”. Os feitos científicos deram ao corpo valor de um objeto.

Não podemos nos esquecer que em 1Cor 15, 42-49, o corpo humano traz em si a potencialidade da ressurreição. Com um compromisso ético e moral, a exclusão não pode concluir.

5.2.8 O corpo ideal

Diante de um quadro que nos fascina e ao mesmo tempo causa medo, angústia e solidão, qual seria o ideal de corpo para o ser humano contemporâneo? O modelo de corpo ideal esteve centrado no corpo jovem-saudável⁶² a partir dele os outros são definidos e excluídos. A resposta pode gerar conflitos, decepções e

para essa publicidade da Eram é a de que se o corpo da mulher não é diretamente explorado, a única publicidade possível acaba sendo ridícula”.

⁶² Cf. MATOS, Maria Izilda S.de. O corpo e a história: ocultar, expor e analisar. In: SOTER – Sociedade de Teologia e Ciências da Religião (Org.). *Corporeidade e Teologia*. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 66. “Categorias relativas à idade, como infância, adolescência, terceira e quarta idade, foram construídas a partir desse padrão”.

apontar para saídas. No momento, o que se sabe sobre o corpo sagrado, sem dúvida, é que ele é o destaque da pós-modernidade. Segundo Touraine (2006, p. 216):

A relação com o corpo ocupa na sociedade de hoje um lugar tão central como o ocupado pelo trabalho na sociedade industrial ou pelo estatuto político de liberdade ou de escravidão nas sociedades políticas. A sexualidade está presente em todos os aspectos da personalidade e desempenha um papel importante na construção de nós mesmos.

Corpos “malhados”, “sarados”, “torneados”, “definidos”, “simétricos”, variados termos usados no mundo do *fitness* com o mesmo sentido – estética e saúde. O conceito de corpo perfeito, na verdade, cada um idealiza a seu modo e preferência pessoal variando conforme o país, o estado e até mesmo de bairro para bairro, renda e classe social. O ideal de corpo de uma garota ou garoto de zona central ou de um grande centro urbano pode ser diferente de homens e mulheres que moram na periferia ou no interior, mesmo porque o modelo propagado é inacessível para a maioria dessas pessoas.

Hoje são oferecidos os mais diversificados meios para se ter um corpo em ótimas condições para competir com o mercado profissional, sexual e atingir a auto-estima, como por exemplo: lipoaspiração, silicone, botox, *peeling*, *piercing*, *lifting* facial, tatuagem, bioplastia, procainoterapia, carboxiterapia..., sem falar nos numerosos tipos de exercícios físicos, dietas, massagens, bronzamento artificial... São as metamorfoses dos novos tempos. De fato, ocorrendo uma padronização do modelo do corpo ideal nas relações sociais, esse corpo plástico, moldado em casas de estética e clínicas de cirurgias plásticas proporcionou a estilização de um modelo único e universal em todas as classes sociais.

A tortura ainda continua em nossa sociedade, mudou a cara e as práticas, contudo o sofrimento parece ser o mesmo. Um artigo intitulado: *A dieta do Jesus me*

chama apresenta programas de emagrecimento que agora compõem o menu de igrejas evangélicas americanas. O ideal dos humanos para alcançar a vida eterna; é necessário ter uma boa aparência, e silhueta impecável⁶³.

O ideal para o ser humano pós-moderno é que o corpo não perca seu valor ético, moral, sexual... Mesmo que este seja envolvido ou “profanado” por intervenções relacionadas à estética corporal. Os desejos individuais e coletivos seguem modelos sociais normativos em relação ao aspecto físico. O ideal de belo ou a mensagem expressa precisa ser entendida no meio social, orientando para o comportamento desses indivíduos – é a cultura do corpo – belos e saudáveis.

O ideal contemporâneo é o ideal de um corpo completamente enxuto, compacto, firme, jovem e musculoso: um corpo protegido dos sinais do tempo e no qual os processos internos são controlados pelos regimes alimentares, pelo exercício físico e pela cirurgia estética. O principal inimigo é a gordura, a flacidez, a falta de tônus muscular. Por isso, a gordura deve sempre ser queimada, a barriga eliminada, o tônus muscular recuperado e a flacidez corrigida. Cada pessoa “que se preza”, como nos diz uma marca de produtos cosméticos, só pode ter um “cuidado intenso” com seu corpo preservando-o das ameaças mais perigosas: o enrugamento da pele, a juventude que vai ficando para trás, o corpo que envelhece. (MARZANO-PARISOLI, 2004, p. 31-2).

⁶³ Cf. BUCHALLA, Anna Paula. A dieta do Jesus me chama. *Veja*, São Paulo, 13 set. 2006, p. 66-67. “... pregadores americanos começaram a defender a idéia que Deus se importa sim – e muito – com o excesso de peso. [...] Em igrejas evangélicas americanas, tonitrua-se que a gordura é pecado. ‘coisa do diabo’. [...] Quem come mais do que o organismo precisa é compulsivo – e, para pôr fim à compulsão alimentar, o remédio é rezar. ‘Não corra para a geladeira. Corra para Deus’, orienta. Para os que não conseguem, ela tem uma palavra de conforto: ‘Não desista. Reze mais um pouco’. [...] Por ‘alimentos certos’, entendam-se aqueles citados positivamente na *Bíblia*. A Dieta do Criador e a Dieta de Jesus trazem esse cardápio santificado. [...] Comida industrializada nem pensar ‘Se você realmente segue Jesus, não pode ignorar os hábitos alimentares dele’. [...] No monoteísmo, os jejuns periódicos também são recomendados como forma de ‘limpar’ o corpo e a alma. Na Idade Média, a Igreja tentava normatizar os hábitos alimentares de seus fiéis, como forma de controlar a moral e o bom comportamento. [...] a Igreja Adventista defende o vegetarianismo. De acordo com os adventistas, o comer e o beber deveriam ser encarados também como atos para honrar e glorificar a Deus e preservar a saúde do espírito. [...] O que está por trás da crescente indústria cristã de emagrecimento é um filão gordo – a multidão de obesos e rechonchudos... [...] O bispo Robson Rodvalho, da Sara Nossa Terra, lançou há pouco o livro *Vencendo a Obesidade*. Na introdução, ele enfatiza que o diabo não quer que tenhamos vida ou saúde, ele tenta roubar essas coisas de todas as formas possíveis’. Se, para emagrecer, o único jeito é segurar na mão de Deus, então que assim seja. ‘Olhe para dentro e diga ao seu estômago: ‘Você não é meu Deus. Meu Deus é Jesus Cristo’, afirma Gwen Shamblin. Ou seja, não é o diabo que veste Prada. Para caber nos modelos bacanas, é preciso seguir Nosso Senhor”.

Nesse processo de transformação humana em que vive a sociedade, é preciso estar atento às novas realidades vividas, a uma possível mudança de época e a uma sacralização de outros elementos como lugar intocável do indivíduo. Observamos uma preocupação pelas coisas privadas (corpo) que se tornaram sagradas, ao passo que as coisas públicas ficaram desvalorizadas (discurso da Igreja). Sentimos, hoje, mal-estar em relação aos cinco pilares da modernidade e da sociedade em que vivemos: o Estado, a família, a escola, a Igreja e o trabalho. Somos contemporâneos de um evento, que não é novidade, mas é raridade: mudança de época. Ou seja, não vivemos apenas numa época de mudanças; vivemos uma mudança de época.

Estamos diante de uma situação conflitiva em relação aos valores cristãos e teológicos com os novos valores provocados pela cultura contemporânea. Moser (1996, p.244) faz um breve balanço da situação vivida:

A indústria liberal de bens de consumo lazer, apresentados por uma propaganda persuasiva e persistente, desenvolveu e desfigurou as precisões básicas do homem a tal ponto, que muitos se perdem no imediatismo do consumo, mais preocupados em 'ter mais' prazer do que 'ser mais' gente. Na realidade, este desequilíbrio não só leva a uma hipervalorização dos prazeres que estão ao alcance das mãos de quem tem dinheiro...

A humanidade, no decorrer dos séculos, conseguiu superar enormes barreiras científicas. Desenvolveu uma tecnologia altamente avançada em todos os níveis, desafiando até mesmo o Criador, alcançando uma liberdade enorme em todos os níveis da vida social, não faltando os excessos dessa conquista de liberdade, muitas das vezes com um desequilíbrio da própria vida. O mundo se tornou uma "aldeia global". Nunca se viu tanto progresso e profunda transformação do planeta e no ser humano, deixando o "antigo" para a história.

O ideal para mulheres e homens, é a felicidade, que está no equilíbrio entre o próprio Eu e a imagem de mundo idealizado em harmonia com a de mundo real.

Por isso, é importante que a motivação para certas intervenções no corpo ultrapasse a reconstrução da imagem física, assim, preservando o retrato que cada pessoa faz de si mesma. É preciso reaprender a amar, acima de tudo, a si mesmo buscando qualidades que, com certeza, vão muito além de um corpo.

Esta nossa pesquisa entende o corpo como o lugar, a epifania do sagrado, isto é, o corpo é sagrado e lugar do sagrado. Se na tradição judaico-cristã o corpo tinha valor em sua referência e orientação à vida divina que Deus pôs nele, na cultura contemporânea, pós-moderna, o corpo adquire valor próprio, valor sagrado, e, por isso mesmo, ele é de certa forma, cultuado e idolatrado. Há, neste processo, elementos positivos, que apontam para a importância do humano, do corporal e de suas emoções...; mas há também perigos, ligados à supervalorização do humano e a uma concepção da transcendência que não passa de uma mera imanência.

Um dos fenômenos mais intrigantes da pós-modernidade: morte da verdadeira estética. Pois se a modernidade arrancou de nós a fé e a substituiu pelo racionalismo, a pós-modernidade despreza a razão para idolatrar a beleza do corpo. O que importa agora é a sua estética – não suas infinitas possibilidades de expressão -, mas a estética do corpo em si, somente na sua constituição física, orgânica, modelado segundo padrões fisiculturistas: magro, atlético e aparentemente jovem⁶⁴.

Por muitos séculos nossas igrejas e religiões foram categóricas em profanar a sexualidade humana, afirmando que o corpo é o invólucro da vida e do espírito, e

⁶⁴ Cf. *O Popular*, Goiânia, 08 março 2007, p. 28. Homenagem da UNIMED-Goiânia ao Dia Internacional da Mulher, intitulada: "ANOREXIA SOBRE TELA. Belas mulheres, muitos galanteios e um só mantra: ser magra. Vivemos a ditadura da magreza. Na passarela da vida, mulheres de diferentes idades vivem assombradas por uma estética menos volumosa. Um fio tênue separa o saudável do patológico. Final da linha: Anorexia Nervosa. Uma doença séria, de influência sociocultural, que envolve complicações psicológicas e biológicas graves. Hoje, no Dia Internacional da Mulher, propomos uma reflexão de limites, de vida saudável e emagrecimento consciente. Um movimento sutil, transcender a corporeidade e eternizar o belo. Até porque, o que seria de um Renoir sem as rechonchudinhas?"

não podia conviver com a sexualidade. Conforme Zacharias (2001, p. 625), "o prazer sexual e o erotismo têm um valor espiritual e cabe à elaboração ética a responsabilidade de reconhecer e assumir esse valor". A sexualidade é parte integrante do ser total e não apenas a expressão do corpo biológico.

Corpo, território do sagrado. [...] O homem é um depositário do Sagrado diz ele: ouvir os arquétipos, abandonar a surdez arquetípica e a laicização alienante do Ser, significa o fim da amnésia, de um esquecimento. A graça é descobrir, no fim de um processo interior de rememoração psíquica espiritual e corporal, que desde o início já sabíamos de tudo. Para a tradição judaica, nosso corpo e nossa pessoa crescem como árvores da vida e devem dar frutos como a árvore do conhecer o bem e o mal. (MIRANDA, 2000, p. 17).

O corpo do ser humano é a imagem de Deus. Ele é corpo humano precisamente porque é animado pela alma, e é a pessoa humana que está destinada a tornar-se, no Corpo de Cristo, o Templo do Espírito. O corpo é a hierofania do sagrado. Afinal, o corpo é sempre "Templo do Espírito Santo" e Deus quer um corpo bonito e saudável. . Como diz Comblin (2005, p. 60): "O corpo de Jesus é o instrumento do amor. [...] A centralidade do corpo manifesta-se no anúncio da ressurreição dos corpos".

6 CONCLUSÕES

Chegamos ao fim de nossa caminhada. Espero que o leitor tenha nos acompanhado até esse momento e sentido que, de uma forma ou outra, esse refletir juntos valeu a pena. À guisa de conclusão, cabe aqui destacar algumas questões para reflexão.

Concluir um pensamento é angustiante e ao mesmo tempo esperançoso. Causa angústia porque esse pensamento pode ser apenas crítico às idéias de outros, não trazendo benefícios e nem solucionando os possíveis impasses, tanto para os humanos como para toda a sociedade. Angústia, porque ser crítico é o mesmo que “jogar pedras na vidraça do outro”; é uma tarefa bem mais cômoda e simples. Mas as esperanças existem. É com esse intuito que gostaríamos de concluir nosso trabalho, com uma ressalva: as reflexões que aqui foram feitas são inconclusas. Entretanto, deixamos a esperança para enfrentar os desafios do futuro. O corpo é o projeto de Deus, a morada da vida, com uma diversidade de beleza, e cuidar dele é um dever sagrado.

Percorrer os fascinantes caminhos do sagrado, do corpo e do mercado e interpretar sua simbologia constitui-se, sem dúvida alguma, numa preciosa iniciativa. E de grande valia para dialogar com a sociedade pós-moderna. Ao término desse percurso, julgamos ser proveitoso indicar alguns tópicos que marcaram o estudo. Gostaríamos de dizer que nos sentimos, em grande parte, realizados por este trabalho. Não porque o consideramos acabado, pois a vida humana aprimora-o a cada dia, mas porque o esforço empenhado nos levará à mudança de atitude e de comportamento.

a) O sagrado

O sagrado é algo misterioso e inexplicável, diante do qual o ser humano mantém certo temor e ao mesmo tempo uma atração. Para Eliade (1992), o sagrado é o que se opõe ao profano. As hierofanias consistem na sua revelação. Na visão de Otto (1985) é composto do *mysterium tremendum et fascinans*. O reencontro com o sagrado se dá através da experiência como o numinoso. Para Durkheim (1989), o sagrado é uma experiência coletiva e representa um sentido de dependência do indivíduo no grupo social. Está no centro de práticas positivas e negativas e funciona como regulador social.

O sagrado é o lugar onde se pode ver e experimentar Deus em nosso mundo. Quando experimentamos em nós o sagrado, estes momentos passam a figurar entre as experiências mais fundamentais de nossas vidas. O mundo moderno gerou um novo jeito de pensar a vida. Nesse mundo, para a construção do futuro, o sujeito da ação é o próprio ser humano, não é mais necessária a presença do divino. Houve um deslocamento do sagrado; ele migrou da esfera religiosa para outros locais de interesse dos humanos. Criou-se o mito de que a tecnologia pode solucionar todos os nossos desejos – sempre o mercado está inventando novidades para nosso consumo e abundância. Esse desejo dos humanos é uma questão antropológica.

Muitas vezes, fazemos críticas ao capitalismo, porque não fazemos parte do mesmo. E quando fazemos, não queremos mais deixar o “bolo”. E aí, manipulamos e excluimos os que não conseguem entrar no sistema. Pois a lógica capitalista exige desigualdade para realizar a sua acumulação.

Perdeu-se a unidade sagrada do ser humano que é a convivência dinâmica de matéria e de espírito entrelaçados e conectados. O sagrado dá a vida, o sagrado

destrói a vida. Ele é a fonte de onde a vida brota, ele é a foz onde a vida se perde. Não se pode tomar posse do sagrado, como não se pode tomar posse da vida. É preciso dar um espaço ao tempo sagrado pessoal, espiritual, para nossa família, para o amor e para Deus.

b) O mercado

Quanto à economia, ela é vital para o ser humano. Junto com a economia aparece o mercado econômico. A economia envolve todos os meios de produção e de consumo. O mercado não é mau, e muito menos poderia ser sagrado. A transcendentalização do mercado é graças à idolatria praticada pela economia neoliberal globalizada. O neoliberalismo é que idolatra o mercado. Temos que tomar certo cuidado quando falamos de mercado, pois quase sempre corremos o risco de colocá-lo como algo negativo e pessimista. Poderíamos dizer que o lado “pecaminoso” do sistema de mercado é a idolatria proposta pelo modelo neoliberal. O culto e a idolatria que a ele é prestado.

O mercado tornou-se sagrado, e apresenta ambigüidades. O sistema de mercado não tem um ser transcendente, proveniente do “alto”, sua promessa de salvação é aqui e agora, seus elementos transcendentais, na verdade são elementos imanentes. Na ideologia do mercado, a cultura midiática é que determina o padrão de vida, valores morais e éticos. Deus não é mercador de ilusões. O mercado vende ilusões, desejos e necessidades. O paraíso não está no céu, foi transferido para o futuro terrestre, que será construído por nós, humano. O papel de Deus foi substituído pelo capitalismo neoliberal. O poder agora vem da tecnologia, dos meios de produção...

O problema do capitalismo não é o mercado; ele já existia antes. O problema é que “sacraliza” o mesmo. O mercado tornou-se o centro da vida social. Vivemos um tempo de mudanças e transformações. Nesse tempo, quem sofre é o pobre, o excluído, e alguém precisa gritar em favor deles. O papel da Igreja é realizar essa tarefa, e incluir certos princípios, a libertação dos pobres e de todas as vítimas da história, a crítica à idolatria, que nos leva a prestarmos atenção aos processos de absolutização de qualquer instituição humana e a fé na ressurreição de Jesus Crucificado. Não podemos ficar convencidos de que a solução é simples e fácil – é um processo complexo.

No sistema capitalista, a quantidade de dinheiro nos dá qualidade de vida; essa é uma das promessas. Sendo assim, faz-se necessário o aumento da produção, que por sua vez leva ao uso da tecnologia, que gera competição e concorrência. O mercado coordena toda essa cadeia de produção. A produção se organiza em função da rentabilidade e não das necessidades. É o valor de troca que manda e não o valor de uso, o que permite a acumulação própria ao sistema.

Para os neoliberais capitalistas, as leis de mercado (oferta e procura) sofrem muitas interferências do poder público, por exemplo: o Estado, por isso o capitalismo não é um sistema perfeito. A lógica econômica mais importante e central do capitalismo é a do dinheiro e a da mercadoria. Ela se caracteriza como sistema de mercado. O mercado é critério único. Quem tem dinheiro compra; quem não tem, não compra. Essa é a dinâmica do mercado. Todo mundo que está no mercado é consumidor. Hoje pouco se fala dos Direitos Humanos; é mais fácil ouvir falar dos Direitos do Consumidor. Todo consumidor é cidadão, nem todo cidadão é consumidor. Muitos cidadãos estão fora do mercado consumidor. Tudo caminha para conflitos. É preciso ter uma sustentabilidade econômica para ter uma sustentabilidade social.

O capitalismo neoliberal empenhou-se em privatizar os bens do “jardim” destinados a todos, as alegrias do jardim. A privatização concentrou os frutos do jardim somente em algumas mãos. Com a privatização, o capitalismo socializou os sonhos e alimentou as ilusões, comparando para tanto os meios de comunicação, fazendo da publicidade e da propaganda a oferta de um consumismo desenfreado rumo a um padrão de vida ilusório nunca atingido, nem atingível.

O sistema de mercado socializa em nós o horizonte, o infinito, o desejo ilimitado, a utopia etc. O mercado exige sacrifícios e assume o papel de Deus, que tem como ídolo, o capitalismo neoliberal. Em uma frase de Hugo Assmann (1989), ele diz: “Se você tiver certeza de Deus, tome cuidado, pode ser um ídolo”. De Deus temos fé, esperança...

A beleza para o mercado é sagrada. É de interesse dele próprio que ele passe essa idéia de sacralidade. O indivíduo é a grande importância do sistema econômico vigente. Assim acontece com o corpo e a beleza, esta, por sua vez, torna-se sagrada, devido a idolatria e o culto que a ela é prestado. Portanto, esse padrão de beleza imposto pela sociedade é de interesse do sistema de mercado.

Precisamos reconhecer nossa condição humana, deixar de querer ser deuses. Precisamos aprender a conviver com nossas frustrações e nossos desejos não realizados, dores e sofrimentos – somos seres limitados. Na cultura do consumo, é comum observarmos como as mudanças das mercadorias e serviços sofrem violentas transformações para poderem atender o desejo de consumo da população.

É preciso que aconteçam algumas mudanças. O que está errado é o capitalismo neoliberal fazer do mercado um ídolo, tornando-o autônomo e absoluto. A competição, o individualismo, o desenfreio da publicidade e o excessivo consumo têm colocado o corpo e a própria vida em segundo plano. É possível uma saída - a

economia solidária, que aponta saídas para o trabalho autônomo, que rompe com o cerco da competição e o assistencialismo, e abrem novos espaços para a inclusão social. É a produção coletiva, sem nenhum intermediário, o que lhes permite negociar e vender melhor. Os projetos de economia solidária pretendem garantir a inserção de numerosos desempregados, não priorizam fins lucrativos, preservam o ser humano, à natureza e fazem imperar a ética, a colaboração e o respeito mútuo. É uma economia alternativa, nos planos: pessoal, local, comunitário e social. Não é apenas uma economia emergencial para a solução de problemas; é uma proposta estrutural e permanente, de produção alternativa que supera a dependência ao capitalismo. Acreditando nesse “novo mercado” e nessa “nova economia”, podemos ter esperanças, uma virtude teologal, na valorização do corpo como um todo – beleza, espiritualidade e sacralidade.

c) A cultura do consumo e o sacrifício

Em nossa sociedade, somos valorizados pelo nosso poder de consumo, isso cria uma ansiedade de consumir – precisamos ser reconhecidos. As sociedades modernas prometem resolver o problema dos desejos, das necessidades humanas e dos conflitos, através do capitalismo com seus meios de produção, altamente tecnológico. À medida que a economia se desenvolve, aparece o critério do reconhecimento pessoal e de inveja humana, muitas vezes gerando conflitos. A busca de reconhecimento do ser humano está ligada ao acúmulo de riquezas que ele possui.

Vivemos mergulhados na relação: é preciso TER para SER. O projeto do ter dinheiro e outras riquezas passou a ser requisito fundamental para nossa auto-

satisfação e a busca de respeito. Fazemos, hoje, confusão entre necessidades vitais e mercadorias que são apenas objetos de desejos. Parece que perdemos nossas referências, sabemos apenas o quanto valem: somos nossa casa de praia, nosso carro importado, fazendas, aplicações financeiras, empresas... Desejamos um alto padrão de consumo.

Nesse modo de vida voltado para esse modelo consumista e no agito da sociedade, somos impulsionados pela atual indústria corporal, e muitas das vezes não percebemos o nosso interior sagrado. “Vivemos numa cultura psicamente voltada para a exterioridade, para as formas externas, estamos preocupados com o espaço das conquistas e da produção, quase nada com o tempo da interioridade, da introspecção de si mesmo, portanto da espiritualidade”. (RIBEIRO, 2003, p. 56), e pagamos um alto preço – os sacrifícios e as violências cometidos contra vidas humanas.

No decorrer de nosso trabalho, analisamos e apresentamos o *shopping center*, o Templo de consumo, lazer e desejos, das sociedades capitalistas – a catedral das mercadorias – o símbolo da “cultura do consumo”. Como já mencionamos anteriormente que o mercado não é mau, o *shopping* também não é. O que está em discussão é o feitiço que seus produtos ou mercadorias exercem sobre nós, levando-nos à escravidão. O ser humano contribui para “sacralização” do modo ideal de vida. Só precisamos estar atentos para não deixar o fracasso da plenitude do ser social bater nossas portas.

Os modelos dominantes que aí estão nos levam ao determinismo do consumo e da produção, causando inúmeras repercussões no processo evolutivo da humanidade. Homens e mulheres precisam, urgentemente, ser reeducados para a espiritualidade do corpo e a teologia da beleza, enfrentando as revoluções pós-modernas da sociedade atual. Vários são os apelos éticos, só precisam agora

produzir efeitos e práticas concretas. E quantos de nós, na teoria, não sabemos o que é bom ou ruim. Somente pela liberdade com sabedoria que faremos esse discernimento. Todos nós sabemos que mudanças requerem sacrifícios. E sacrifícios lembram sofrimento, dor e morte.

Quanto ao grande universo de sacrifícios que vivemos no meio religioso e mercadológico, o único que deveria ter ênfase seria: “o sacrifício é servir aos pobres. Este é o sacrifício vivo e não simbólico, real e não imaginário” (COMBLIN, 2005, p. 59). Em Sl 51, 18-19, temos: “Pois tu não queres um sacrifício e um holocausto não te agrada. Sacrifício a Deus é um espírito contrito, coração contrito”. O que queremos é colaborar com o resgate da dignidade do ser humano, a partir de seu próprio corpo.

d) O corpo

Em relação ao corpo, poderíamos iniciar dizendo que: Deus fez-nos corpos. Deus fez-se corpo. Encarnou-se. Corpo: imagem de Deus. A imagem e semelhança, ou seja, a manifestação de Deus. Lugar de criação, de revelação, de prazer e desejos e da vida sagrada. O corpo é algo além do invólucro da vida, é o Templo do Espírito Santo, 1Cor 6,19: “Vocês não sabem que o seu corpo é templo do Espírito Santo, que está em vocês e lhes foi dado por Deus”?

Encontrar uma definição de corpo para o ser humano, sempre foi uma tarefa difícil, sempre pareceu um problema, pois a percepção desta estrutura varia relativa e dependentemente de alguns fatores culturais, religiosos e educacionais. O corpo humano sempre despertou a curiosidade, tanto de pessoas comuns quanto de cientistas. A harmonia entre suas diversas partes ainda representa um desafio a ser desvendado pela ciência.

É pensamento corrente que em nenhum momento da história da antropologia o corpo humano foi alvo de tantas atenções como atualmente. De acordo com Matos (2005), podemos dizer que contemporaneamente, o corpo vem adquirindo centralidade, de oculto transformou-se em objeto de exposição, admiração, desejo, e manipulações. Anteriormente, o corpo esteve envolto em mistérios, segredos, enigmas, instigando diante do silêncio e da discrição, passou a ser exposto, exibido, relevante, tornando-se uma verdadeira sensação.

Observando esse comportamento contemporâneo, não chegamos a concluir com segurança que o corpo esteja merecendo mais atenção do que no passado. O único fato que parece inquestionável é o olhar muito diferente do ser humano sobre seu corpo. As relações do ser humano com o corpo mudaram de forma radical. Nosso corpo é sempre humano no seu todo e em cada uma de suas partes.

O corpo é o nosso principal patrimônio, é a nossa memória. Mas em busca do reconhecimento, oferecemos o corpo a esse olhar. O corpo é nosso primeiro universo. Ele nos concebe, abriga etc. por isso, não se pode isolar o corpo da sociedade e da cultura. O corpo é o espaço do amor, portanto, a linguagem o corpo é a linguagem o amor. Surpreendentemente, nesses tempos em que, como nunca, se promove o culto, a exibição e o cuidado do corpo, também ele nos decepciona.

É fato: estamos de mal com nosso corpo. A beleza, hoje, passou a ser um componente essencial no competitivo mercado de trabalho, nos negócios e na sociedade.

e) O corpo e suas transformações

O sagrado afasta, causa medo, impõe limites no ser humano. A pós-modernidade fez com que o ser humano perdesse esse medo do sagrado, e hoje consegue profundas transformações no corpo e na concepção de vida.

O corpo é nosso universo; nele, desde o nascimento, expressamos desejos e frustrações. Mas, muitas vezes, somos “traídos”, pois, ao invés de propiciar conforto e segurança, sentimos que ele não reflete nossos verdadeiros desejos e fantasias. A democracia ditadora impõe a estética corporal como um atributo desejável por todos os que têm ou almejam ter sucesso. Nunca se viu uma procura tão grande por técnicas que nos façam melhorar nossa aparência física: academias de ginástica, clínicas de estética, cabeleireiros e, é claro, cirurgiões plásticos.

Ao longo do tempo, até alcançarmos o que chamamos hoje de pós-modernidade, o corpo veio passando por muitas transformações, na aparência física, no seu simbolismo, na sua representação e no seu caráter sagrado. Sempre foi objeto de estudos: medicina, educação física, genética, psicanálise, estética... É representado e admirado por artistas nas artes plásticas. Hoje, além da moda, na busca desses efeitos internaliza-se o silicone, faz-se lipoaspiração e modelam-se os corpos nas academias e clínicas. Vários são os recursos utilizados e disponíveis na busca de um corpo belo, jovem e saudável, assim o corpo e a beleza adquiriram uma sacralidade fora dos padrões teológicos e religiosos, e que na maioria das vezes é voltada para o mercado, onde há uma supervalorização.

Em relação às cirurgias plásticas, elas também têm muito a contribuir para os seres humanos. Quantas hoje não são as intervenções cirúrgicas plásticas com uma finalidade reparadora. Quantas deformidades são corrigidas, trazendo para a pessoa a função fisiológica necessária para órgãos e tecidos, sem falar na auto-estima de mulheres e homens. Não podemos negar o desenvolvimento das indústrias farmacêuticas, das indústrias de diagnósticos laboratoriais e de vários outros recursos de técnicas cirúrgicas no campo das ciências biomédicas – é o avanço científico e tecnológico do sistema de mercado auxiliando a vida dos humanos, e aumentando a média de vida desses seres.

Na busca pela perfeição do corpo, também a atividade esportiva se vê marcada por dinâmicas semelhantes. Para alcançar formas socialmente valorizadas, frequentemente o esporte é esvaziado de prazer e de vivência coletiva, tornando-se um imperativo social e estético: malhar horas na academia, praticar esportes radicais, submeter a regimes estafantes, tudo isso complementado com a utilização de anabolizantes, esteróides e outras substâncias para a modelagem da massa muscular e para o aumento das performances esportivas. “Sarados” e “bombados” vêm cada vez mais povoando as cenas no cotidiano. E aqui chegamos a uma triste constatação: no anseio por mais uma partida, vitória ou recorde, cedem à tentação de produtos dopantes para tentar superar tais fragilidades, com mais riscos e sacrifícios do próprio corpo.

f) O corpo e suas limitações

Nossas sociedades ocidentais fazem da “deficiência” um estigma, quer dizer, um motivo sutil de avaliação negativa das pessoas. Fala-se, então, de “deficiente” como se em sua essência a mulher e o homem fossem seres “deficientes” ao invés de “terem” uma deficiência. Sempre estamos no limiar da exclusão social. Um corpo “deficiente”, machucado, ferido, feio não pode ser um projeto fracassado de Deus. O corpo é encontro com Deus e com os outros.

Temos dificuldades em aceitar a nossa condição humana, isto é, rejeitamos as rugas, nossas inimigas ferrenhas que teimam em revelar nosso corpo orgânico. Adoramos o corpo produzido artificialmente, via plásticas, anabolizantes, silicones e outros meios que nos impõem sacrifícios e penitências. Ou aceitamos nossa condição humana ou então seremos excluídos da sociedade. “A invisibilidade dos

velhos é a ponta do *iceberg* da profunda crise espiritual que atinge a nossa civilização” (SUNG, 2005, p. 112).

g) O corpo crucificado

Não só o corpo belo, saudável, sadio, mas também no corpo velho, doente, “acabado”, manifesta o sagrado. Foi em um corpo crucificado que houve a maior revelação de Deus e da vida. Deus que se revela nos corpos de mulheres e homens. Acontece que agora a vítima não é um homem, é a própria vida, o mundo, o corpo de Cristo.

Na Sagrada Escritura, uma passagem bastante conhecida de todos nós diz: “a pedra angular que foi rejeitada...”. Podemos dizer o mesmo entre corpo e mercado, “aquele corpo que foi excluído...”. Esse corpo tem sentido para Deus, ele na sua maior dor da rejeição e do preconceito, será salvo e ressuscitado, ou seja, será um corpo glorificado.

Acreditamos que a espiritualidade nos leva há uma experiência menos dualista. “*O corpo revela Deus*” (SCHIAVO; SILVA, 2000, p. 107), o ser humano: homem e mulher, em sua corporalidade é a manifestação da glória de Deus. Homens e mulheres são a epifania de Deus, chamados a viverem a plenitude da vida.

h) O corpo na sua totalidade

É preciso que fique claro que em nosso estudo não estamos condenando, reprovando ou sendo moralistas em relação à arte do belo, da estética perfeita ou

da busca da saúde do corpo e da mente. O que tentamos transmitir é que não podemos sucumbir aos caprichos do mercado, tornarmo-nos escravos do padrão de beleza imposto pela sociedade ou fanáticos e alienados ao culto do corpo impecável. E que é de grande valor e dignidade aceitar nossa condição. A felicidade não pode ser apenas um prazer efêmero, ela precisa ser constante e alcançar a plenitude.

Prazer e felicidade não são sinônimos. O “ser feliz” – desejo profundo do ser humano – não se realiza multiplicando avidamente os momentos de prazer. Prazeres contínuos ou acumulados não dão, não perfazem a felicidade. O homem é feito, sim, para a felicidade; mas esta não se acha, não se concretiza na busca de prazeres. Quem confunde prazer e felicidade chega à conclusão: “Felicidade não existe; existem momentos felizes”. Jesus afirma que existe felicidade – condicionada à busca da plena auto-realização no seu seguimento. “Se isto praticardes, sereis felizes” (Jo 13,17) não só na eternidade, mas já neste mundo. (TEPE, 2003, p. 125).

Para Boff (1999a, p. 162): “é tarefa humana construir esse equilíbrio com autocontrole e moderação, mas, sobretudo com a ajuda do Espírito de vida que nunca falta”. Precisamos vencer o individualismo, materialismo e consumismo desenfreado. Partilhar da fraternidade e fazer com que as pessoas sejam menos individualistas e anti-solidárias. Talvez fosse útil a pessoa contemplar e entender seu próprio mistério ou complexidade, formada de corpo e espírito. Seja um ou o outro, corpo e alma, somos nós. Não somos só corpo, que carece de tantas manipulações e revestido de tanta sacralidade, nem só espírito. Somos os dois, interligados e interdependentes; a supervalorização de um em relação ao outro acarreta um desequilíbrio, até mesmo cultural. Estamos em permanente comunhão e conflito, no qual o corpo se faz sempre mais exigente e nunca satisfeito, e o espírito luta para não sobrepor o corpo. É necessário romper com os desequilíbrios na busca pela unidade.

O corpo, nessa complexa rede de relações entre o ser humano e sua exterioridade, universo e natureza, não se pode dar ao luxo de caminhar sozinho. A corporeidade é animada pelo espírito. E Boff (1999a, p. 142) ressalta:

Essa compreensão deixa para trás o dualismo corpo-alma e inaugurou uma visão mais globalizante. Entre matéria e espírito está a vida que é a interação da matéria que se complexifica, se interioriza e se auto-organiza. Corpo é sempre animado. 'Cuidar do corpo de alguém' dizia um mestre do espírito, 'é prestar atenção ao sopro que o anima'.

Diante de todos esses impasses, o corpo sagrado ou não, os dualismos, a pós-modernidade, os sacrifícios religiosos e mercadológicos, muitos são os ganhos que ele adquiriu ao longo de sua história. A ciência moderna proporciona maiores conhecimentos, que buscam melhores condições de vida e saúde ao ser humano. O holismo tenta romper com um corpo fragmentado, na totalidade perfeita de corpo, sexualidade, espírito e salvação.

A beleza que emana da pessoa, da poesia, da natureza, não está somente no corpo, na materialidade da estética. Ela se encontra, como diz Paulo: "Se foi no corpo ou fora do corpo, não sei, Deus é quem sabe" (2Cor 12,2). A beleza irrompe do mais profundo e atravessa a corporalidade e vai saciar o espírito. A estética pós-moderna é pobre porque é feita para consumo e sacrifícios. Corpo, alma e espírito não se opõem, mas exprimem o ser humano interior. Quem sabe um dia entenderemos a teologia da beleza. A beleza um mistério, que encanta e que gera sensação de alegria e paz. Pois a verdadeira beleza é sempre a fonte de alegria e deleite em tudo o que nos leva à nossa felicidade verdadeira e eterna na Beleza/Felicidade em Si.

Estamos vivendo um tempo em que quase tudo na vida humana está secularizado e pode ser explicado pelas ciências sociais. Um tempo, também, em que tudo parece ser relativo e em que os valores éticos e morais que pareciam

eternos estão que fugindo de nós. Muitas pessoas, portanto, sentem de forma aguda a falta de algo que seja certo, seguro e eterno. A espiritualidade como uma dimensão do ser humano está em conexão com a corporeidade. Nossa espiritualidade acontece a partir do surgimento de novas formas de consciência planetária que se interagem com novas formas de se fazer a experiência com o sagrado.

Não somos apenas corpo, nem apenas alma, mas corpo e alma que combinam simultaneamente *Logos* e *Eros*. É preciso refazer nosso “corpo e alma”, na história e pela história, se quisermos autenticar nossa corporeidade no mundo humano. É por isso que, ao falar de corporeidade, só nos resta tomar consciência de nós mesmos, sem perder de vista a totalidade do ser humano. Não é nem possível falar de espiritualidade desligada da corporeidade. Para finalizar, no dizer de Contaldo (2005, p. 95), “A Igreja diz: o corpo é uma culpa. A ciência diz: o corpo é uma máquina. A publicidade diz: o corpo é um negócio. O corpo diz: *Eu sou uma festa*”.

No Evangelho, o corpo é o ser humano. Cada um é o seu corpo. Não há distinção entre espírito e corpo. O espírito está no corpo e o corpo é animado pelo espírito. Tudo é corpo. Por isso a esperança cristã é a vitória sobre a morte corporal pela ressurreição dos corpos. O corpo permanecerá eternamente. (COMBLIN, 2005b, p. 18-9).

A idéia de que o ser humano é um composto de dois princípios fundamentalmente opostos, chamados corpo e alma, é na pós-modernidade uma concepção que precisa ser superada, tanto do ponto de vista filosófico como a partir da antropologia contemporânea, e também na base de uma antropologia bíblica. O corpo não é objeto, é o ser humano todo inteiro, porque a corporeidade faz parte da sua própria subjetividade. Para Boff (1999b, p. 85): “Daí que podemos dizer com Gabriel Marcel: corpo e alma não exprimem o que o homem *tem*, mas aquilo que ele é. Em sua totalidade o homem é corporal. Em sua totalidade é também espiritual”.

É preciso perceber que os humanos não possuem uma alma como realidade independente, em oposição ao corpo; tampouco possuem um corpo que se movimenta de maneira totalmente mecânica ou inconsciente.

Esperamos ter conseguido, ainda que de forma muito resumida, apresentar os principais elementos deste trabalho: sagrado, mercado e corpo. Esperamos também ter contribuído para a reflexão sobre o ser humano, o valor de seu corpo, de sua vida e da sua própria existência.

REFERÊNCIAS

ABBAGNAMO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. Tradução Alfredo Bosi. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

AITH, Márcio. “Esqueceram os índios”. *Veja*, São Paulo, 31 jan. 2007, p. 11-15.

AKASHE-BOHME, Farideh. Experiências intelectuais: a compreensão ocidental do corpo como perspectiva global. *Concilium*, n. 295, p. 107 -111, 2002.

ALVES, Rubens. *O que é religião?* 5.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. *Creio na ressurreição do corpo: meditações*. 5.ed. São Paulo: Paulus, 1984.

ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Tradução Marns Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, Guaciara Lopes. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 108-123.

ARNOULD, Jacques. *A teologia depois de Darwin: elementos para uma teologia da criação numa perspectiva evolucionista*. Tradução Orlando Soares Moreira. São Paulo: Loyola, 2001.

ASSMANN, Hugo. *Crítica à lógica da exclusão: ensaios sobre economia e teologia*. São Paulo: Paulus, 1994. (Coleção temas da atualidade).

_____. *Desafios e falácias: ensaios sobre a conjuntura atual*. São Paulo: Paulinas, 1991.

ASSMANN, Hugo; HINKELAMMERT, Franz. *A idolatria do mercado: ensaio sobre economia e teologia*. Tomo V, Série V: Desafios da vida na sociedade. São Paulo: Vozes, 1989. (Coleção Teologia e Libertação).

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. (Ciências sociais passo-a-passo; 49).

BASTIDE, Roger. *O sagrado selvagem: e outros ensaios*. Tradução Dorothee de Bruchard. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno*. Tradução Edgar Orth. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. Tradução José Carlos Barcellos. São Paulo: Paulinas, 1985.

BERTAZZO, Giuseppe. Religiões no mundo. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 8, n. 2, p. 343-372, mar/abr. 1998.

BETTO, Frei. *Gosto de uva: escritos selecionados*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

BÍBLIA DE JERUSALÉM. São Paulo: Paulus, 1996.

BINGEMER, Maria Clara Lucchetti. A sedução do sagrado, In: CALIMAN, Cleto (Org.). *A sedução do sagrado: o fenômeno na virada do milênio*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 79-115.

_____. A espiritualidade hoje: novo rosto, antigos caminhos, In: TRASFERETTI, José; GONÇALVES, Paulo Sérgio Lopes (Orgs.). *Teologia na pós-modernidade: abordagens epistemológica, sistemática e teórico-prática*. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 361-404.

BIRCK, Bruno Odélio. *O sagrado em Rudolf Otto*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993. (Coleção Filosofia – 7).

BLANK, Renold J. *Reencarnação ou ressurreição: uma decisão de fé*. 4.ed. São Paulo: Paulus, 1995. (Coleção Teologia hoje).

BOFF, Leonardo; BETTO, Frei, *Mística e espiritualidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. (Coleção Arco do Tempo).

BOFF, Leonardo. *Os sacramentos da vida e a vida dos sacramentos: ensaio de teologia narrativa*. 24.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. *Ética e moral: busca dos fundamentos*. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. *Espiritualidade: um caminho de transformação*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

_____. *Ética da vida*. 2. ed. Brasília: Letraviva, 2000.

_____. *Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra*. Petrópolis: Vozes, 1999. (1999a).

_____. *A nossa ressurreição na morte*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 1999. (1999b).

_____. Teologia do corpo: o homem-corpo é imortal. *Revista de Cultura Vozes*, n. 01. Petrópolis: Vozes, p. 61, 1971.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BRASIL, Sandra. O admirável mundo novo da Daslu, *Veja*, São Paulo, jun. 2005, p. 15-8.

BROWN, Peter. *Corpo e sociedade: o homem, a mulher e a renúncia sexual no início do cristianismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

BUCHALLA, Anna Paula. A dieta do Jesus me chama. *Veja*, São Paulo, 13 set. 2006, p. 66-7.

CABEDA, Sonia T. Lisboa. A ilusão do corpo perfeito: o discurso do médico na mídia. In: STREY, Marlene N. *et al.* (Org.). *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. (Coleção Gênero e Contemporaneidade; 1).

Carta encíclica *Centesimus Annus*. 6.ed. São Paulo: Paulinas, 2004.

_____. *Humanae Vitae*. 9.ed. São Paulo: Paulinas, 2001.

_____. *Evangelium Vitae*. 2.ed. São Paulo, Paulinas, 1995.

CARVALHO, José Luiz. A teologia cristã e o mercado. In: *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 11, n. 6, p. 967-986, nov./dez. 2001.

CARVALHO, Keila Márcia de Macedo. Dialogando sobre o corpo no início do cristianismo. In: RICHTER REIMER, Ivoni (Org.). *Corpo, gênero, sexualidade, saúde*. Goiânia: Ed. da UCG, 2005. p. 31-39.

CASTIÑEIRA, Angel. *A experiência de Deus na pós-modernidade*. Tradução Ralfy Mendes de Oliveira. Petrópolis: Vozes, 1997.

Catecismo da Igreja Católica. São Paulo: Loyola, 2000.

CAZENEUVE, Jean. *Sociologia do rito*. Porto: Rê, [19- -].

CHIAVENATO, Júlio José. *Religião: da origem à ideologia*. Ribeirão Preto: FUNPEC-Editora, 2002.

COMBLIN, José. Corporeidade e bíblia. *Estudos Bíblicos*, Petrópolis, n. 87, p. 57-64, 2005a.

_____. Cristianismo e corporeidade. In: SOTER – Sociedade de Teologia e Ciências da Religião. (Org.). *Corporeidade e Teologia*. São Paulo: Paulinas, 2005b, p. 7-20.

_____. *Os desafios da cidade no século XXI*. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2003. (Coleção Temas de Atualidade).

_____. *Os desafios da cidade no século XXI*. São Paulo: Paulus, 2002. (Coleção Temas de Atualidade).

_____. *Antropologia cristã*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1994. (Coleção Teologia e Libertação).

Concílio Ecumênico Vaticano II. *Constituição Pastoral Gaudium et Spes*. 29.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

CONTALDO, Sílvia Maria. Modernidade, pós-modernidade e corporeidade: uma visão filosófica. In: SOTER - Sociedade de Teologia e Ciências da Religião (Org.). *Corporeidade e Teologia*. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 89-96.

CORBÍ, Mariano. *Religión sin religión*. Madrid: PPC, 1996.

CORREIA JÚNIOR, João Luiz. A dimensão do corpo na bíblia. *Estudos Bíblicos*, Petrópolis, n. 87, p. 10-23, 2005/3.

CROATTO, José Severino. *As linguagens da experiência religiosa: uma introdução à fenomenologia da religião*. Tradução Carlos Maria Vasquez Gutiérrez. São Paulo: Paulinas, 2001. (Coleção Religião e Cultura).

CUNHA, Welthon Rodrigues. O corpo nas religiões de matriz umbandista. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 137-143, jan. 2005.

CURY, Augusto. *A ditadura da beleza: a revolução das mulheres*. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DALAI LAMA. *Uma ética para o novo milênio*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DAOLIO, Jocimar. *Da cultura do corpo*. Campinas: Papyrus, 1995. (Coleção Corpo e Motricidade).

DESCARTES, René. *Discurso do método*. Lisboa: Edições 70, 1989. (Textos Filosóficos).

DICIONÁRIO DE CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO CRISTIANISMO. Tradução Isabel Fontes Ferreira e Ivone de Jesus Barreto. São Paulo: Paulus, 1999. (Coleção dicionários).

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares de vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. 2.ed. Tradução Joaquim Pereira Neto. São Paulo: Paulus, 1989. (Coleção Sociologia e religião).

EDWARD, José. O país do incluídos. *Veja*, São Paulo, 02 de out. 2002, p. 118-120.

ELIADE, Mircea. *Tratado de história das religiões*. 2.ed. Tradução Fernando Tomaz e Natália Nunes. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. *O conhecimento sagrado de todas as eras*. São Paulo. Mercury, 1995.

_____. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. Tradução Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1992. (Tópicos).

_____. *Imagens e símbolos: ensaios sobre o simbolismo mágico-religiosos*. Tradução Sonia Cristina Tamer. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

_____. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

Evangelização e missão profética da igreja: novos desafios. *Documentos da CNBB*, n. 80, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FROMM, Erich. *Ter ou ser?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1980.

GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. *O livro das religiões*. Tradução Isa Mara Lando. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GARCÍA BAZÁN, Francisco. *Aspectos incomuns do sagrado*. Tradução Ivo Storniolo. São Paulo: Paulus, 2002. (Estudos antropológicos).

GASPAR, Malu; NAPOLITANO, Giuliana. Gênios do mercado. *Exame*, São Paulo, 14 fev. 2007, p. 22-30.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Ed. UNESP, 1991. (Biblioteca básica).

GIRARD, René. *O bode expiatório*. Tradução Ivo Storniolo. São Paulo: Paulus, 2004. (Estudos antropológicos).

_____. *A violência e o sagrado*. 2.ed. Tradução Martha Conceição Gambini. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guaciara Lopes *et al.* (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 28-40.

GORGULHO, Maria Laura. Habacuc: uma visão bíblica sobre a violência. *Estudos Bíblicos*, Petrópolis; São Leopoldo, n. 69, p. 19-31, 2001.

GRUN, Anselmo. *A proteção do sagrado*. Tradução Carlos Almeida Pereira. Petrópolis: Vozes, 2003.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Tradução Laís Teles Benoir. São Paulo: Centauro, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 5.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HAKER, Hille. O corpo perfeito: as utopias da biomedicina. *Concilium*, Petrópolis, n. 295, p. 8-18, 2002/2.

HAMMAN, Adalbert-G. *Para ler os padres da igreja*. Tradução Benôni Lemos. São Paulo: Paulus, 1995.

HINKELAMMERT, Franz J. Prometeu, o discernimento dos deuses e a ética do sujeito – reflexões com base em um livro. *Caminhos*, Goiânia, v.3, n.1, p. 11-50, jan./jun. 2005.

_____. *Sacrifícios humanos e sociedade ocidental: Lúcifer e a Besta*. Tradução João Rezende Costa. São Paulo: Paulus, 1995. (Coleção temas da atualidade).

HOUTART, François. *Mercado e religião*. Tradução Claudia Berliner e Renata Cordeiro. São Paulo: Cortez, 2003.

JABOR, Arnaldo. *Amor é prosa, sexo é poesia: crônicas afetivas*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JUNG, Carl Gustav. *O Homem e seus símbolos*. Tradução Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

KELEMAN, Stanley. *Mito e corpo: uma conversa com Joseph Campbell*. Tradução Denise Maria Bolanho. São Paulo: Summus, 2001.

KIRCHNER, Luís. Sexualidade como linguagem do amor, *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 11, n. 4, p. 643-654, jul/ago. 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUJAWSKI, Gilberto de Melo. *O sagrado existe*. São Paulo: Ática, 1994.

LACERDA, Carla. As vítimas anônimas da anorexia em Goiás, *Hoje*, Goiânia, 22 nov. 2006, p. 3.

LACOSTE, Jean-Yves. *Dicionário crítico de teologia*. Tradução Paulo Meneses et al. São Paulo: Paulinas; Loyola, 2004.

LADARIA, Luis F. *Introdução à antropologia teológica*. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Loyola, 1998.

LALLEMENT, Michel. *História das idéias sociológicas: das origens a Max Weber*. Tradução Ephraim F. Alves. Petrópolis: Vozes, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 16.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Tradução Sonia M. S. Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2006.

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. *Uma história do corpo na Idade Média*. Tradução Marcos Flamínio Peres. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LELOUP, Jean-Yves. *O corpo e seus símbolos: uma antropologia essencial*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEMOS, Carolina Teles. *Religião, gênero e sexualidade: o lugar da mulher na família camponesa*. Goiânia: Ed. da UCG, 2005.

_____. Religião e sociedade: a eterna busca de sentido. In: LAGO, Lorenzo *et al.* (Orgs.). *O sagrado e as construções de mundo: roteiro para aulas de introdução à teologia na Universidade Goiânia*: Ed. da UCG; Brasília: Ed. UNIVERSA, 2004, p. 129-142.

LIBÂNIO, João Batista. O sagrado na pós-modernidade, In: CALIMAN, Cleto (Org.). *A sedução do sagrado: o fenômeno religioso na virada do milênio*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999, p.61-78.

LIMA, Lise Mary A. *O Espírito na saúde*. 6.ed. Tradução Pierre Weil e Regina Fittipaldi. Petrópolis: Vozes, 2002.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 5.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

LÖWY, Michael. *A guerra dos deuses: religião e política na América Latina*. Tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 2000.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. 3.ed. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAKARIAN, Christian. Para Girard, a mundialização é o cristianismo. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 31 out. 1999. Disponível em: <<http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/6634/girard.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2006. 08:10:09.

MARTELLI, Stefano. *A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização*. Tradução Euclides Martins Balancin. São Paulo: 1995.

MARTIN, Leonard M. A bioética como desafio à teologia e à igreja. *Vida Pastoral*, São Paulo, p. 22-26, jul-ago. 2002.

MARZANO-PARISOLI, Maria Michela. *Pensar o corpo*. Tradução Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2004.

MATOS, Maria Izilda S.de. O corpo e a história: ocultar, expor e analisar. In: SOTER – Sociedade de Teologia e Ciências da Religião (Org.). *Corporeidade e Teologia*. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 65-88.

MATOS, Maria Izilda S. de; SOIHET, Rachel. *O corpo feminino em debate*. São Paulo: UNESP, 2003.

MEYER, Dagmar E. E. Gênero e saúde: indagações a partir do pós-estruturalismo e dos estudos culturais. *Revista de Ciências da Saúde*, Florianópolis, v. 17, n. 1, jan./jun. 1988, p. 13-32.

MION, Cíntia Renata. Transtornos alimentares e padrão de beleza. [artigo científico]. Disponível em: <http://www.redepsi.com.br/portal/modules/smartsection/item.php?intemid=354>. Acesso em: 28 nov. 2006.

MIRANDA, Eduardo de Almeida. *Corpo: território do sagrado*. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

MONDIN, Battista. *O homem, quem é ele?* Elementos de antropologia filosófica. 12.ed. Tradução R. Leal Ferreira e M.A.S. Ferrari. São Paulo: Paulus, 1980. (Coleção Filosofia).

MOREIRA, Alberto da Silva. Fé cristã e cultura pós-moderna, In: SCHIAVO, Luigi (Org.). *Mística e pós-modernidade: culturas – sociedade- religião*. Goiânia: Ed. da UCG, 2005, p. 35-54.

MOSER, Antônio; LEERS, Bernardino. *Teologia moral: impasses e alternativas*. 3.ed. Tomo V, Série III: A Libertação na História. Petrópolis: Vozes, 1996.

MOURÃO, Ýleris de Cássia de Arruda. A práxis do corpo, da fala e o poder da fé. In: RICHTER REIMER, Ivoni. (Org.). *Corpo, gênero, sexualidade, saúde*. Goiânia: Ed. da UCG, 2005. p. 49-65.

MULLER, Wunibald. *Deixar-se tocar pelo sagrado*. Tradução Carlo Almeida Pereira. Petrópolis: Vozes, 2004.

NADEAU, Jean-Guy. Dicotomia ou união da alma e do corpo? As origens da ambivalência do cristianismo em relação ao corpo. *Concilium*, n. 295, p. 63-72, 2002/2.

NASSER, Maria Celina de Queiroz Carrera. *O que dizem os símbolos?* São Paulo: Paulus, 2003. (Coleção Questões fundamentais do ser humano).

NAVONE, John J. *Em busca de uma teologia da beleza*. Tradução Elizabeth Leal F. Barbosa. São Paulo: Paulus, 1999. (Teologia hoje).

NOVAES, Adauto. A ciência no corpo. In: NOVAES, Adauto (Org.). *O homem máquina: a ciência manipula o corpo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, p. 7-14.

O'DEA, Thomas F. *Sociologia da religião*. Tradução Dante Moreira Leite. São Paulo: Pioneira, 1969.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso et al. *Pós-modernidade*. 5.ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1995. (Coleção Viagens da Voz).

OTTO, Rudolf. *O sagrado: sobre o irracional na idéia do divino e sua relação com o irracional*. Lisboa: Edições 70, 1992.

_____. *O sagrado: um estudo do elemento não-racional na idéia do divino e a sua relação com o racional*. Tradução Prócoro Velasques Filho. São Bernardo do Campo: Imprensa Metodista e Programa Ecumênico de pós-graduação em Ciências da Religião, 1985.

OVERBECK, Carmita. *O corpo, sacramento do amor de Deus*. São Paulo: Paulinas, 2002. (Coleção Oração e vida).

PADEN, William E. *Interpretando o sagrado: modos de conceber a religião*. Tradução Ricardo Gouveia. São Paulo: Paulinas, 2001. (Coleção Religião e cultura).

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006. (Coleção mundo do trabalho).

PETER, Eicher. *Dicionário de conceitos fundamentais de teologia*. São Paulo: Paulus, 1993.

PORTER R. História do corpo. In: BURKE, Peter. *A escrita da história*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1992, p. 219-326.

PLAYBOY, São Paulo, 2006, p. 99.

_____. São Paulo, 1980, p. 43.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Tradução Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REIMER, Haroldo. Leis de mercado e direito dos pobres na Bíblia Hebraica, *Estudos Bíblicos*, Petrópolis; São Leopoldo, n. 69, p. 9-18, 2001.

REIMER, Ivoni Richter. A lógica do mercado e a transgressão de mulheres: uma visão teológico-cultural a partir dos evangelhos. *Estudos Bíblicos*, Petrópolis; São Leopoldo, n. 69, p. 50-60, 2001.

RIBEIRO, Zilda Fernandes. Tu me deste um corpo. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 13, n.1, p. 55-63, jan/fev. 2003.

_____. *A mulher e seu corpo: magistério eclesiástico e renovação da ética*. Aparecida: Santuário, 1998.

RIVIÈRE, Claude. *Os ritos profanos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHER, Guy. *Sociologia geral*. Tradução Ana Ravara. Lisboa: Editorial Presença, 1971.

ROLIM, Francisco Cartaxo (Org.). *A religião numa sociedade em transformação*. Petrópolis: Vozes, 1997.

ROY, Ana. *Tu me deste um corpo*. São Paulo: Paulinas, 2000. (Coleção Sopro do Espírito).

RUETHER, Rosemary R. *Sexismo e religião*. Tradução Walter Altmann e Luis Marcos Sander. São Leopoldo: Sinodal, 1993.

RUIZ DE LA PEÑA, Juan Luis. *Criação, graça, salvação*. Tradução João Paixão Netto. São Paulo: Loyola, 1998.

SACONI, Luiz Antonio. *Dicionário essencial da língua portuguesa*. São Paulo: Atual, 2001.

_____. *Teologia da criação*. Tradução José A. Ceschin. São Paulo: Loyola, 1989.

SANDONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 2.ed. São Paulo: Best Seller, 1999.

SCHIAVO, Luigi (Org.). *Mística e pós-modernidade: culturas – sociedade – religião*. Goiânia: Ed. da UCG, 2005.

SCHIAVO, Luís; SILVA, Valmor da. *Jesus: milagreiro e exorcista*. São Paulo: Paulinas, 2000. (Coleção Estudos Bíblicos).

SCHLAEPFER, Carlos Frederico. Marcos 13: apocalipse, violência e vigilância: uma pista para a violência e mercado hoje? *Estudos Bíblicos*, Petrópolis; São Leopoldo, n. 69, p. 42-9, 2001.

SCHROER, Sílvia; STAUBLI, Thomas. *Simbolismo do corpo na Bíblia*. Tradução Paulo Ferreira Valério. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção Bíblia e história).

SCHNEIDER, Theodor (Org.). *Manual de dogmática*. v. I. 2.ed. Tradução Ison Kayser *et al.* Petrópolis: Vozes, 2000.

SEGATTO, Cristiane; FRUTUOSO, Suzane. Beleza brasileira. *Época*, Rio de Janeiro, n. 440, 23 out. 2006, p. 70-9.

SEGATTO, Cristiane *et al.* Por dentro da mente de uma anoréxica. *Época*, Rio de Janeiro, n. 444, 20 nov. 2006, p. 93-99.

SELLA, Adriano. *Globalização neoliberal e exclusão social: alternativas...? são possíveis!* São Paulo: Paulus, 2002. (Coleção Temas de atualidade).

SFEZ, L. *A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola/Unimarco, 1996.

SILVA, José Carlos Avelino. Arte, rito e simbolismo. *Caminhos*, Goiânia, v. 3, n. 1, p. 51-71, jan/jun. 2005.

SILVA, Valmor da. A origem da vida: modelos científicos e livros sagrados. *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 11, n. 6, p. 1123-6, nov./dez., 2001.

SIMKINS, Ronald A. *Criador e criação: a natureza na mundividência do Antigo Israel*. Tradução Jaime A. Clasen. Petrópolis: Vozes, 2004.

SNELL, Bruno. *A cultura grega e as origens do pensamento europeu*. Tradução Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2005. (Estudos; 168).

SOUZENELLE, Annick. *O simbolismo do corpo humano: da árvore da vida ao esquema corporal*. São Paulo: Pensamento, 1994.

SUNG, Jung Mo. *Educar para reencantar a vida*. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. *Sementes de esperança: a fé em mundo em crise*. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. *Sujeito e sociedades complexas: para repensar os horizontes utópicos*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *Idolatria: uma chave de leitura da economia contemporânea? Reflexões em torno de economia e teologia*. In: *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 11, n.6, p. 907-925, nov./dez. 2001.

_____. *Desejo, mercado e religião*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *Teologia e economia: repensando a Teologia da Libertação e utopias*. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. *Deus numa economia sem coração: pobreza e neoliberalismo: um desafio à evangelização*. 2.ed. São Paulo: Paulus, 1992. (Coleção temas da atualidade).

_____. *A idolatria do capital e a morte dos pobres: uma reflexão teológica a partir da dívida externa*. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 1989. (Nova coleção ética).

SURFISTINHA, Bruna. *O doce veneno do escorpião*. São Paulo: Panda Books, 2005.

SUSIN, Luiz Carlos. *A criação de Deus: Deus e criação*. São Paulo: Paulinas; Valencia: Siquem, 2003. (Coleção livros básicos de teologia; 5).

SWAIN, Tânia Navarro. Você disse imaginário? In: SWAIN, Tânia Navarro. *História no plural*. Brasília: Ed. UNB, 1994, p. 43-67. (Coleção Tempos).

TEPE, Valfredo. *Antropologia cristã: diálogo interdisciplinar*. Petrópolis: Vozes, 2003.

TERRIN, Aldo Natale. *Antropologia e horizontes do sagrado: culturas e religiões*. Tradução Euclides Luiz Calloni. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. *Introdução ao estudo comparado das religiões*. Tradução Giuseppe Bertazzo. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção religião e cultura).

_____. *O sagrado off limits: a experiência religiosa e suas expressões*. Tradução Euclides Balancin. São Paulo: Loyola, 1998.

TOURAINE, Alain. *Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje*. Tradução Gentil Avelino Tilton. Petrópolis: Vozes, 2006.

TRASFERETTI, José; GONÇALVES, Paulo Sérgio Lopes (Orgs.). *Teologia na pós-modernidade: abordagens epistemológica, sistemática e teórico-prática*. São Paulo: Paulinas, 2003.

VELHO, Otávio. Globalização: antropologia e religião. In: ORO, Ari Pedro; STEIL, Carlos Alberto (Orgs.). *Globalização e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.

VIDAL, Marciano. *Moral de atitudes: moral da pessoa e bioética teológica*. v.2, tomo 1, 1ª parte. Tradução Ivo Montanhese. São Paulo: Santuário, 1978.

VIP, São Paulo, n.10, out.2006.

VIVA LEVE, São Paulo, n. 20, 2006.

VOLICH, Rubens Marcelo. Formas fabricadas. *Viver mente&cérebro*, São Paulo, n. 149, p. 28-36, jun. 2005.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Tradução Antonio Flávio Pierucci. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. *Economia e sociedade*. Tradução Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Ed. UNB, 1991.

WEIL, Pierre; TOMPAKON, Roland. *O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal*. 60.ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

WIEGERLING, Klaus. O corpo supérfluo: utopias das tecnologias de informação e comunicação. *Concilium*, n. 295, p. 19-30, 2002/2.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZACHARIAS, Ronaldo. O corpo humano: (o) lugar do encontro com o outro e com Deus. A sexualidade como vocação para o amor. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 11, n.4, p. 615-628, jul/ago. 2001.