

ARTIGO ORIGINAL

Construção de Símbolos Na Contemporaneidade e Relações de Pertencimento Territorial no Consumo de Experiência Religiosa: Ensaio Teórico

**Edson Modesto
de Araújo Júnior**

Universidade Federal de Rondônia,
Rondônia, Brasil
modesto@unir.br

**Giovana Gorette
Feijó de Almeida**

Polytechnic University
of Leiria, Portugal
gorette.giovana@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é compreender as relações entre a construção de símbolos na contemporaneidade e a consciência territorial no contexto da experiência religiosa e da religiosidade. A metodologia empregada se baseia em pesquisa exploratória, de caráter qualitativo na forma de ensaio teórico para abordar as discussões propostas e seus entrelaçamentos. A conclusão leva ao entendimento de que os símbolos (religiosos) são construídos para cumprir certo papel social, no qual a consciência territorial também cumpre certa função, sacralizando, por meio da cultura e da memória, territórios considerados “santos”.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo de experiência religiosa, símbolos religiosos, cultura.

RECEBIDO EM 09/01/2023
ACEITO EM 04/05/2023



Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

La Construcción de Símbolos en la Contemporaneidad y las Relaciones de Pertenencia Territorial en el Consumo de la Experiencia Religiosa: Ensayo Teórico

RESUMEN

El universo de símbolos es vasto, abarcando desde el intercambio de bienes, la escritura, los signos de orientación hasta los signos de propiedad intelectual, pasando por los símbolos religiosos, reflejándose en una práctica sociocultural compleja, característica de la sociedad contemporánea. El objetivo es comprender las relaciones entre la construcción de símbolos en tiempos contemporáneos y la conciencia territorial en el contexto de la experiencia religiosa y la religiosidad. La metodología de investigación se basa en la investigación exploratoria, de carácter cualitativo, desde el formato de ensayo teórico hasta abordar las discusiones propuestas y su entrelazamiento. La conclusión lleva a la comprensión de que los símbolos (religiosos) se construyen para cumplir un cierto papel social, en el que la conciencia territorial también cumple una cierta función, sacralizando, a través de la cultura y la memoria, territorios considerados “santos”.

PALABRAS LLAVE: Consumo de experiencia religiosa, símbolos religiosos, cultura.

The Construction of Symbols in Contemporaneity and Territorial Belonging Relations in the Consumption of Religious Experience: Theoretical Essay

ABSTRACT

Symbols range from the exchange of goods, writing, orientation signs, and intellectual property signs to religious symbols. The aim is to understand the relationships between the construction of symbols in contemporary times and territorial consciousness. An exploratory method of research is used, qualitative in nature, from the format of a theoretical essay to address the proposed discussions and their intertwining. The conclusion leads to the understanding that (religious) symbols are constructed to fulfill a certain social role, in which the territorial consciousness also fulfills a certain function, sacralizing, through culture a memory, the territories considered “holy”.

KEYWORDS: Consumption of religious experience, religious symbols, culture.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre símbolos religiosos e consciência territorial tem sido objeto de estudo de diversos pesquisadores, como apontado por Almeida (2015), Rocha (2018) e Santos (2020). Esses estudos indicam que os símbolos religiosos podem contribuir para a formação de uma identidade territorial, e que o comércio religioso pode ser uma forma de reforçar essa identidade e promover o desenvolvimento regional. No contexto contemporâneo, o comércio religioso tem assumido novas formas e ganhado uma dimensão global, como destacam Rocha (2018) e Santos (2020). Essa tendência pode gerar desafios para a preservação das identidades territoriais e para a promoção do desenvolvimento regional, especialmente em regiões mais periféricas. Dessa forma, é importante compreender a relação entre símbolos religiosos, consciência territorial e comércio religioso, e a apropriação pelo mercado de certos territórios sagrados ou sacralizados como forma de vender uma experiência religiosa específica.

O universo dos símbolos é vasto, indo desde a troca de mercadorias, a escrita, os sinais de orientação aos signos de propriedade intelectual (CONSOLO, 2015), símbolos nacionais (NICOLAU NETTO, 2021) e símbolos religiosos (ARAÚJO JÚNIOR). Eles são reflexo e refletem numa prática sociocultural complexa, característica da sociedade contemporânea. O signo só é chamado dessa forma quando substitui ou representa algo diferente dele próprio (SANTOS; ANTUNES, 2015). Os símbolos encontrados na história da humanidade remetem às diferentes culturas existentes, compreendida como uma herança social da humanidade, as quais se readequam aos novos tempos por intermédio da globalização (ENGEL; ALMEIDA, 2015). No entanto, na teoria dos signos, existe uma distinção entre os termos “símbolo” e “sinal”. Um signo pode ser índice, ícone ou símbolo, dependendo de sua relação com o objeto que representa. Esses são termos usados pelo filósofo Charles Sanders Peirce (2011) para descrever diferentes tipos de signos. Embora “símbolo” e “sinal” sejam frequentemente usados como sinônimos, um “sinal” pode se referir a qualquer

coisa que represente algo, enquanto um “símbolo” é um tipo específico de signo que representa algo por convenção social ou acordo. Destaca-se que símbolos e sinais agem no imaginário coletivo (CONSOLO, 2015), conforme a forma com que são usados pelos atores sociais.

Para Da Silva e Oliveira (2020) o campo religioso altera os imaginários dos povos, disseminando uma ideologia que vai ao encontro dos anseios da Igreja. Os elementos identitários dos territórios integram estratégias mercadológicas (FELIPPI; ALMEIDA, 2014) e o fazem por meio de um conjunto de símbolos e dinâmicas. Tem-se, segundo Consolo (2015), uma combinação sistêmica de sinais que geraram (e continuam gerando) outros sinais na tentativa de apreensão do mundo e das relações que o ser humano estabelece ao longo do tempo. Passa-se, gradativamente, de sinais (representativos de algo) para símbolos na medida em que se exercem funções, como, por exemplo, os símbolos de propriedade intelectual (marcas) ou os símbolos religiosos (CONSOLO, 2015). Observa-se que com o passar do tempo, as funções dos símbolos foram ampliadas pelo mercado e seu consumo. Estruturas representativas foram relatadas também em fragmentos do espaço, tais como: território, paisagem, lugar e região (BERG, 2014) mediadas pelo elemento cultural e seus símbolos (ENGEL; ALMEIDA, 2015).

A lógica mercadológica é apropriada pelo campo religioso, e como simbólico, tem sido inserida nas relações de oferta e demanda - desenvolvendo o consumo de experiência religiosa (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Alguns conceitos acerca da constituição de bens simbólicos são articulados e sustentados por meio da crença (BOURDIEU, 2011), sendo que esses bens simbólicos não parecem intervir, necessariamente, em tradições religiosas, mesmo com muitos sintomas reconhecidos pelas instituições como fonte propagadora da religiosidade (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Os bens simbólicos intervêm na constituição e sustentação de conceitos, sendo que não necessariamente estão presentes em tradições religiosas, apesar de serem reconhecidos como fonte propagadora da religiosidade pelas instituições. Destaca-se que a cultura fomenta igualmente o consumo de experiências em vários

níveis e com diferentes intensidades (ENGEL; ALMEIDA, 2015). A cultura, para Hall (2001), apresenta certo domínio social (e mercadológico) expandido pela indústria cultural desde a década de 1930 (ENGEL; ALMEIDA, 2015).

Segundo Guerra (2003), a lógica mercadológica, sob a qual religião opera, inclui as necessidades e desejos das pessoas. Essas necessidades são criadas e fomentadas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos oferecidos no mercado. Concomitantemente, essa situação demanda das instituições religiosas mais flexibilidade em termos de mudança de seus "produtos", no sentido de adequá-los, da melhor maneira possível, para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos (GUERRA, 2003). O atendimento dessa demanda mantém relação com a consciência sobre um determinado território, podendo considerá-lo, por exemplo, como um território sagrado (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Outra forma de atuação da consciência territorial está ancorada na memória a partir de um repositório de símbolos, no qual se ergue, por exemplo, a memória nacional ou a memória cultural de um povo ou país (NICOLAU NETTO, 2021), bem como os lugares de memória (QUADRAT; SILVA, 2022). Destaca-se que os lugares de memória estão em constante transformação de suas significações (QUADRAT; SILVA, 2022; COELHO, 2022). Como exemplo, alude-se ao caminho descrito na Bíblia denominado Terra Santa, sendo distinto dos roteiros turísticos contemporâneos (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

Salienta-se que a memória relacionada à territorialidade se refere ao conjunto de experiências e informações que moldam a relação das pessoas com um determinado território, contribuindo no consumo da experiência religiosa. Isso pode incluir memórias afetivas, culturais, históricas, econômicas e sociais que se acumulam ao longo do tempo e contribuem para a construção da identidade territorial. Por sua vez, a consciência territorial pode ser definida como a percepção que as pessoas têm do seu entorno territorial, ou seja, a compreensão de como o território em que vivem afeta e é afetado pelas atividades humanas. Isso inclui a compreensão das características físicas, culturais e socioeconômicas do território, bem como a consciência das relações e interações entre as pessoas e o espaço em que vivem.

A consciência territorial é, portanto, um elemento importante na construção da identidade territorial e na gestão do território de forma sustentável. Assim, a consciência territorial, religião e os símbolos religiosos se caracterizam como uma mercadoria no mercado religioso que age no uso e apropriação dos territórios, criando certa consciência dessa dinâmica, bem como um mercado específico.

A problematização que envolve a consciência territorial e a memória, abrange a necessidade de o ser humano registrar seus momentos de existência, crenças e conquistas (CONSOLO, 2015) por meio de sinais e símbolos, envolvendo ainda as crises de memória (CORDEIRO; LIEBEL, 2022). Além disso, a memória construída internamente num dado território (como um país) pode ser contrária a memória compartilhada globalmente (NICOLAU NETTO, 2021), interferindo na formação da consciência territorial. Esse cenário pode ocorrer na cultura do consumo por meio de experiências, como visitar o Brasil e não comer sua tradicional feijoada (NICOLAU NETTO, 2021), ou visitar a Terra Santa e não refazer o percurso que Jesus Cristo teria feito (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). A consciência territorial, portanto, não só parte da relação da cultura com o consumo mediada pela experiência, como é formada pelo repositório mental construído ao longo do tempo sobre e no território. Para Nicolau Netto (2021), as memórias (globalizadas e não globalizadas) se comunicam entre si, criando a necessidade do que Consolo (2015) chamou “registro simbólico”. Além disso, há de se considerar os processos de ressignificação simbólica (como dos Monumentos, por exemplo) que agem como lugares de memória, envolvendo diversas estratégias discursivas e visuais (COELHO, 2022). Enquanto Coelho (2022) chama de lugares de memória e Consolo (2015) de registros simbólicos, Scaraffuni (2021) chama de paisagens de memória. Percebe-se, portanto, que o acionamento da memória possui diferentes nomenclaturas, sendo todas relacionadas ao ativamento de certo repertório mental-cultural, no qual a religião e a religiosidade estão presentes.

A pergunta-problema enfatiza: quais as relações entre a construção do símbolo na contemporaneidade e a consciência territorial no contexto da experiência religiosa e da religiosidade? Entende-se que os símbolos sempre exerceram certo

fascínio na humanidade, sendo a sociedade erguida a partir de símbolos e seus significados. Nesse sentido, a consciência territorial contempla em sua construção certo arcabouço de simbologias que forma um discurso visual, narrativo e persuasivo sobre os lugares, em especial, os considerados sagrados, como a Terra Santa.

O objetivo é compreender as relações entre a construção do símbolo na contemporaneidade e a consciência territorial no contexto da experiência religiosa e da religiosidade. Para isso, aborda-se a discussão conceitual sobre símbolos e consciência territorial a partir de seus entrelaçamentos culturais e regionais.

As justificativas da pesquisa se dirigem aos símbolos enquanto provas da evolução do raciocínio abstrato, evidenciando que o ser humano possui a capacidade de análise e reflexão sobre si mesmo, gerando a consciência de sua identidade (CONSOLO, 2015), inclusive a do território (RODRIGUES, 2006; MORAES; SANTOS, 2017; TARSI, 2019; ARAÚJO JÚNIOR, 2020). A consciência territorial se refere a uma forma de pensar e conceber o território, construindo certa “consciência” (nacional, marítima, ético-religiosa, de posse, etc.) sobre as porções territoriais (RODRIGUES, 2006; MORAES; SANTOS, 2017). Envolve ainda modelos de desenvolvimento territorial e regional que levam à inserção do pensamento e fortalecimento das culturas locais e regionais, tornando-as singulares (ENGEL; ALMEIDA, 2015), bem como o surgimento de marcas territoriais orgânicas ou planejadas (ALMEIDA, 2018). O referido cenário abarca ainda a “[...] reapropriação da consciência dos valores e problemas do próprio território e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de imaginar e desenhar um futuro possível e desejável” (TARSI, 2019, p. 154).

Destaca-se que a consciência territorial tem relação com a necessidade de certo arcabouço estrutural (e estratégico) que faça sentido para a comunidade em que está inserida naquele espaço produzido coletivamente. Um desses “sentidos” pode ser o uso de recursos como os símbolos postos no território, tornando-o reconhecido por meio de marcas territoriais (ALMEIDA, 2018). Nesse sentido, o símbolo se transforma numa prática social e discursiva (BERG, 2014), gerando

certa consciência territorial por intermédio do mercado de consumo, do qual a religião também faz parte (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

1.1 Metodologia

O presente texto é resultado de uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, erguida em cima da inquietação inicial: por que os indivíduos na contemporaneidade têm fé em seus materiais simbólicos? À vista disso, a pergunta-problema é a seguinte: quais as relações entre a construção de símbolos na contemporaneidade e a consciência territorial? Tenta-se, portanto, compreender as relações interpostas no território por meio de sinais (símbolos) que formam por si, uma consciência acerca daquele espaço construído. Para isso, adotou-se o formato de ensaio teórico que discute essas relações e seus entrelaçamentos no consumo de experiência religiosa. Enfatiza-se que o ensaio teórico visa à reflexão e interpretação de uma dada realidade para produzir conhecimento (MENEGETTI, 2011). Assim, fez-se uma pesquisa bibliográfica que traz a referida reflexão apontada por Meneghetti (2011), sendo as técnicas de pesquisa de natureza qualitativa. A pesquisa foi desenvolvida no período de outubro/2021 a outubro/2022. O texto está dividido em quatro partes. Apresenta-se o cenário em que a discussão do estudo está posta, incluindo sua metodologia para, na sequência, avançar-se para o referencial teórico da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais, evidenciando-se as relações entre símbolos e consciência territorial, discussão na qual o consumo de bens religiosos está inserido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Símbolos, experiência religiosa e religiosidade

Os símbolos podem ser considerados registros gráficos de uma interpretação do mundo, convertendo o mundo tridimensional em bidimensional, assim como reduzindo o tempo a uma experiência vivida em cena. É uma forma de criar sínteses visuais como representações que têm a função de codificar o mundo, registrando a memória e a própria existência humana (CONSOLO, 2015). Para Consolo (2015, p. 30), o símbolo “[...] é um signo visual que representa e é reconhecido em determinada cultura”. Percebe-se que os símbolos possuem o papel também de elemento comunicacional e persuasivo entre culturas e os distintos povos existentes.

A origem dos objetos considerados “poderosos”, rituais e mitos do cotidiano parece se situar num plano mais profundo, como no da religiosidade. Esta é identificada ao suscitar bem-estar, harmonia, proteção, prosperidade, gratuidade, alteridades, sendo mais experimentada como sentida (“quando essas coisas deixaram de fazer parte de mim, parei de usá-las”) do que como conceito (“não sei porque uso isso”, “não sei a origem dessas coisas”). Na contemporaneidade, o simbolismo é construído mais a partir da sua relação afetiva com o objeto do que da sua relação ontológica. Mesmo nas instituições religiosas tradicionais, como a igreja, nota-se que a união de cristãos se dá mais pela afinidade de sentido do que pela congregação física. A partir da defesa do “crer sem pertencer” (HERVIEU-LÉGER, 2001), o conceito de “crer sem necessariamente compreender” representa um deslocamento fundamental na relação simbólico-religiosa, ampliando a discussão para além do pertencimento religioso. Isso implica que não é mais necessária uma compreensão intelectual profunda dos símbolos e conceitos religiosos para que haja uma relação de crença e significado. (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Essas relações pressupõem ainda certa utilidade, consumo e experiência numa espécie de tríade do pensamento contemporâneo vinculado à religião e à religiosidade.

2.2 Utilidade da experiência religiosa, consumo e experiência religiosa

O campo religioso é um espaço de articulação de elementos, assim como os símbolos, organizados de forma a corroborar com um dado discurso cultural (FONSECA, 2007; LEMOS, 2007; SIQUEIRA, 2007). Trata-se, portanto, de algo que a sociedade consome. Bourdieu (2011) expõe que a cultura de consumo ‘negocia’ com o religioso por meio da constituição do que se convencionou chamar bens simbólicos-religiosos, gênero do qual se destacam os produtos e serviços religiosos em que a movimentação econômica da oferta e da demanda desses bens se dá por meio da vinculação de valores e significados alheios, a partir de um conjunto de significados que lhe são atribuídos no mercado. Esse conjunto de valores simbólicos anexados aos produtos/serviços faz parte do capital simbólico, dos quais são detentoras as *instâncias produtoras do sagrado (igrejas)* e, por conseguinte, encontram espaço no mercado de consumo por intermédio das *instâncias promotoras de bens religiosos* (por exemplo, as agências de turismo religioso). No turismo religioso, o deslocamento das pessoas é motivado pela fé (VÁZQUEZ DE LA TORRE et al., 2019; GIUMBELLI, 2021), transformada em uma experiência de consumo e, posteriormente, o roteiro turístico é configurado como bem simbólico a ser mercantilizado sob a demanda de um dado mercado, o religioso. Para Giumbelli (2021), “[...] a promoção do turismo religioso envolve a mobilização de recursos e competências que ativam outros sentidos da ideia de cultura”, portanto, expande-se a atuação da religião por meio do turismo. Araújo Júnior (2020) destaca que por meio do turismo é dada certa permissão aos turistas/visitantes que os residentes locais não possuem, como, por exemplo, circular por certos trajetos em Israel ou Jerusalém, na visitação à Terra Santa.

No mercado capitalista contemporâneo não circulam somente coisas consideradas exclusivamente pelo critério de utilidade prática ou pelo custo de produção. Na medida em que cada coisa tramita com certa simbologia própria se observa

que o peso que se leva em conta na circulação de produtos e serviços são os símbolos agregados às coisas negociadas. Os símbolos, portanto, assumem funções específicas ampliadas pelo mercado para gerar consumo (CONSOLO, 2015), como, por exemplo, é o caso das marcas territoriais (ALMEIDA, 2018), os símbolos originados da propriedade intelectual (CONSOLO, 2015) e o próprio mercado de bens religiosos originados pela experiência religiosa (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). As funções mencionadas por Consolo (2015), geram, por sua vez, o que Berg (2014) chamou de estruturas representativas em fragmentadas porções territoriais (MORAES; SANTOS, 2017), concomitantemente, aproximando religião e referências culturais (GIUMBELLI, 2021) da área do turismo e da experiência proporcionada pelos roteiros turísticos (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

Bourdieu (2008) sustenta que os produtos se transformam em bens simbólicos por meio da crença que lhe serve como fundamento. O público-alvo passa a adquirir o produto/ serviço a partir das instâncias promotoras de bens religiosos que constroem (a partir de um constructo religioso), e determinam o valor simbólico e ainda o preço do objeto/serviço. Como exemplo, Bourdieu (2008, p. 27-28), cita a relação da obra de arte com o artista: “Essas instâncias na obra de arte são as galerias, os prêmios a elas atribuídos, a publicidade/marketing, os críticos e todos aqueles que participam legitimamente da divulgação da obra”. No contexto de instâncias promotoras de bens religiosos, ganha espaço também a assinatura do artista que, dependendo de sua posição, poderá atribuir um valor simbólico significativo ao produto artístico oferecido no mercado de consumo.

Uma forma evidenciada da instância de produção é a oferta das agências turísticas por meio de pacotes, tendo como líder espiritual, celebridades do mundo gospel, por exemplo, pacotes no qual o cantor evangélico Leonardo Gonçalves viajaria com o grupo, sendo o líder espiritual e cantor de músicas em hebraico em sítios específicos dos trajetos, promovendo o bem simbólico (nesse caso o roteiro turístico), ainda mais “sacralizado” - quase livre de críticas e distorções devido ao simbolismo agregado à coisa. Em outra situação, depara-se com a oferta de um

pacote específico para a Terra Santa com a possibilidade do indivíduo participar da celebração de uma missa conduzida pelo papa Francisco durante uma visita em Jerusalém. Assim, o religioso transmite a sua unção sobre uma pessoa ou uma coisa, promovendo ainda, situações memoráveis e “únicas”¹ (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). O bem sagrado pode ser, nesse caso, uma garrafa com a água do mar vermelho ou do Rio Jordão, ou uma imagem, ou um texto considerado sagrado pelos fiéis, ou outra motivação simbólica da fé. A fé contida ou refletida num determinado bem simbólico passa a ser comercializada num mercado específico, o religioso, valendo-se dos fiéis como consumidores.

No mercado de consumo, com efeito, não se adquire somente a coisa/objeto/serviço, mas, sobretudo, o símbolo (sua representatividade) de que foi agregado por meio da crença. Nesse sentido, afirma Bourdieu (2008, p.34) que “[...] o que caracteriza o bem cultural é que ele é um produto como os outros, mas com uma crença que ela própria deve ser produzida”. Todavia, a cultura, segundo Dias (2023) não pode ser planejada já que é sedimentada ao longo do tempo, ajudando no compartilhamento de certos significados e práticas sociais e comunicacionais para dar sentido ao mundo e à própria existência humana. Desta forma, o bem religioso comercializado precisa do endosso do tempo e do grau de fé nele posto, como uma afirmação da fé do próprio fiel. Por exemplo, a Terra Santa é endossada pela Bíblia como sendo um lugar sagrado, portanto, o tempo já sedimentou sua sacralização; sendo diferente de um bem simbólico recente que ainda não possui um endosso dessa natureza. Para os roteiros turístico-religiosos é importante o endosso do sagrado, daquilo que é intangível, e de certa forma inquestionável pelo fiel, ao contrário de um bem simbólico mais recente em que irá haver certo questionamento para seu endosso, como sendo algo sacralizado. O sagrado é mediado pela fé e, para isso, precisa de símbolos culturais que comuniquem a

¹ Únicas no sentido de oportunidades exclusivas, ou seja, nem todas as agências podem oferecer pacotes com tais especificidades, por alguma limitação orçamentária ou estratégica.

presença do sagrado, do transcendente, sem isso o sagrado não se materializa e não pode também ser consumido enquanto experiência individual.

Há assim, algo a mais no produto ou serviço adquirido no mercado de consumo simbólico, sendo certo que esse algo a mais é produzido pela crença que, por sua vez, agrega a coisa (produto, serviço), aos símbolos, sejam de poder, *status*, utilidade, generosidade, funcionalidade social, dentre outros. Essas crenças podem já fazer parte dos indivíduos, como um fator identitário social axiológico, podendo ser ressignificadas (a partir da lógica mercadológica) pelas instâncias promotoras de bens religiosos. Trata-se de um ciclo guiado pelo consumo. Um consumo que é particular de cada indivíduo porque depende da experiência vivenciada, bem como do repositório mental e cultural do indivíduo. Assim, para um cristão a experiência no roteiro turístico à Terra Santa terá um valor diferente de um ateu que vivencia o mesmo roteiro. Para o primeiro, o repositório mental-cultural embasará sua experiência, mas para o segundo, a experiência será diferente e terá um caráter mais turístico do que religioso.

A partir do entendimento do sentido simbólico dos bens, entende-se que há certo valor simbólico para alcançar qualquer interesse na sociedade. Diante disso, observa-se que os valores religiosos também são alvo de uma (re)significação simbólica no mercado capitalista, de modo que, em larga medida, depara-se com uma manifesta mercantilização da experiência no campo religioso. Nessa condição, a religiosidade passa a circular no mercado de consumo por meio de produtos e serviços religiosos oferecidos no campo religioso. Genericamente, Bourdieu (2011) defende que os produtos/ serviços religiosos adequam-se à compreensão de bens simbólicos que, por serem oferecidos no campo religioso, são identificados como bens simbólicos de religião exatamente para determinar o campo em que são postos à disposição. Assim, o religioso sacraliza os bens, exercendo certa função na consciência do sagrado. Da mesma forma, as narrativas e memórias que envolvem os conflitos territoriais desenvolvem uma dinâmica funcional (LOBERA;

TORRES-ALBERO, 2021), como os conflitos existentes na Terra Santa (ARAÚJO JÚNIOR, 2020) e em Israel-Palestina (LOBERA; TORRES-ALBERO, 2021).

Os bens simbólicos de religião são produzidos em espaços especializados de produção cultural identificados como instâncias promotoras de bens religiosos (SILVA, 2012). São elas que, em constantes atritos entre si, produzem os bens de religião e, conforme a demanda construída trata de oferecê-lo e distribuí-los ao seu público-alvo previamente determinado. Essa situação, como se vê, é típica do mercado de consumo religioso, evidenciando os traços que delimitam o que se pode chamar de ‘consumo religioso’. Desde a década de 1980, quando o estudo de grupos e comportamentos religiosos levava em conta suas dimensões econômicas, considerava-as quase sempre como um aspecto extrínseco que podia ser isolado da dinâmica e das lógicas propriamente espirituais (SILVA, 2012).

Na esteira de pensamento de Marx (1989) existem duas propriedades dos produtos/ serviços: valor-de-uso e valor-de-troca. Portanto, nem tudo com alguma utilidade pode ser considerado mercadoria. Para isso, faz-se necessária a síntese entre ambas as propriedades. Complementando a fala de Marx (1989), Bourdieu (2008, p.101) diz que “[...] transformar algo em mercadoria é realçar o seu valor-de-troca em detrimento de seu valor-de-uso. Em nossa sociedade, as coisas de maior importância são aquelas com pequeno ou nenhum valor-de-uso”. Essa produção é simbólica, intangível e ancorada na cultura dos grupos sociais no que é considerado como sendo algo sagrado. O sagrado, então, é convertido em um produto que possa não somente ser consumido, como também uma mercadoria comercializada num dado mercado. Almeida (2018) destaca que há diferença entre produto e mercadoria. O primeiro se refere a algo advindo de uma produção (individual ou coletiva), mas o segundo termo, relaciona-se especificamente ao mercado de consumo. Assim, “[...] a mercadoria é um produto a ser vendido” num dado mercado, neste caso, o mercado religioso.

Delimita-se o conceito de consumo religioso a partir dos estudos de Bourdieu (2008), traduzido da relação do indivíduo com a mercadoria intermediada por uma atividade econômica (uma das principais, ao lado da produção, distribuição, repartição dos rendimentos e acumulação) que consiste na utilização, destruição ou aquisição de bens ou serviços religiosos. Nesse sentido, a designação ‘consumo religioso’ pode ser proposta para cobrir traços já relativamente comuns em diversos coletivos e experiências religiosas e que possuem implicações fundamentais para a sua conformação. De um lado, temos ‘mercadorias religiosas’, ou seja, bens e serviços que se vinculam a determinado rótulo religioso e que se tornam acessíveis através de estruturas mercantis (instâncias promotoras de bens religiosos). Há casos em que, do ponto de vista dos indivíduos, o pertencimento religioso passa a ser, em boa medida, delimitado pelo acesso a tais ‘mercadorias religiosas’. De outro lado, têm-se as experiências religiosas, nas quais o recurso econômico desempenha papel crucial. Aquilo que, de um ponto de vista religioso, define o ‘sagrado’ ou permite a ‘salvação’, vinculando-se, de alguma forma, às contribuições monetárias por parte do indivíduo. De um lado, comoditização; de outro, monetarização (CAMPOS, 1997).

É possível reconhecer traços que correspondem ao ‘consumo de experiência religiosa’ em diversos segmentos do campo religioso brasileiro, mas o que existe de mais efervescente e provocativo nesse campo são os carismáticos católicos, denominações reconhecidas como pentecostais, também os chamados neopentecostais e certos grupos da Nova Era. Nesses casos, encontram-se de forma mais explícita inúmeros exemplos de comoditização, quer na forma de produtos/mercadorias e serviços associados a um pertencimento religioso (por exemplo, os cruzeiros gospel, entre carismáticos e pentecostais), quer na forma de objetos de que depende a própria experiência religiosa (como os “cristais”, comuns em grupos Nova Era). Indicadores de monetarização das relações religiosas estão também presentes nesses segmentos. Muitos grupos religiosos, ou a serviço deles, estruturam-se como serviços profissionalizados, cujo acesso depende de pagamento por parte do usuário. Entre carismáticos católicos e neopentecostais, ocupam lugar impor-

tante, ou mesmo fundamental, nas contribuições materiais dos fiéis. Os temas da ‘prosperidade’ e do ‘bem-estar’ adquirem, nesses casos, relevância central no nível doutrinário ou das expectativas dos indivíduos (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

Usando o conceito de Campos (1998) de atuação das estratégias (comoditização e monetarização) no consumo religioso, entende-se que os pacotes de viagens ofertadas pelas agências de turismo especializadas no segmento religioso abrangem duas conduções conceituais do consumo. Os indivíduos influenciados pelos serviços (ofertados pelas instâncias promotoras de bens religiosos) associados ao seu pertencimento religioso (símbolos, crenças, não necessariamente uma denominação) escolhem roteiros de viagens de cunho religioso como um meio para uma possível experiência religiosa, não isentando o caráter de serviço religioso da coisa ofertada. Nesta perspectiva, defende-se que na estratégica do consumo religioso acontece a comoditização (consumo de serviço: pacote de viagem religiosa) e a monetarização (valor monetário como meio para a experiência religiosa, ofertada como serviço).

A lacuna que Araújo Júnior (2020) enfatiza sobre o consumo religioso é que sua dimensão ainda foi pouco estudada e tem sido abordada por uma perspectiva que a subsume, no plano conceitual, à noção de “mercado”. Destaca-se que a expressão “mercantilização da religião” não deve somente ser acompanhada de um juízo de valor (quanto mais mercantil, menos religioso e/ou de uma aplicação seletiva, pois apenas alguns agentes religiosos se comportam segundo as leis do mercado), mas também pensado como uma possível tendência social do consumo de experiência agora vivenciada pelo campo religioso.

Até o momento foi aludido acerca do consumo como fenômeno social que traduz sua capacidade relevante no contexto religioso, promovendo o que se denomina, como consumo de experiência religiosa, a partir do conceito de experiências extraordinárias promovidas pelas instâncias promotoras de bens simbólicos (BARBOSA, 2008). Duas vertentes sinalizam as construções dessas experiências extraordinárias: uma, promover a descontinuidade em relação ao cotidiano; a outra, o deslocamento e consciência territorial. Essas vertentes recebem um esforço na invenção de períodos

de ruptura e de entrada de consciência territorial. A referida consciência se desdobra a partir dos constructos simbólicos, históricos e geográficos tomados pelo indivíduo nesse deslocamento. Numa esfera do extraordinário, as férias, períodos discricionais, ou períodos de possíveis experiências “extra-ordinárias”, em determinados territórios alusivos, seriam exemplos que configuram esse deslocamento, fora do ordinário, que quebram a ordem territorial do cotidiano (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Ahola (2006) aponta ainda que a categoria do extraordinário pode ser comparada às experiências de pico, tematizada por Maslow (1962).

Distinguindo-se da experiência cotidiana, do fluxo diário de estilo casa-trabalho, a experiência extraordinária tem dois traços: o primeiro é a sua ativação, que acontece por meio de eventos descontínuos ou não usuais; o segundo, a sua caracterização, uma vez que é preenchida por níveis mais altos de intensidade de sentimentos e emoções pautadas, quase sempre, por uma transmutação territorial real ou simbólica (AHOLA, 2006, p.45).

Existe ainda uma distinção útil realizada por Ahola (2006), segundo a qual existem experiências limiaries e liminóides, considerando-se que, etimologicamente, um limiar é a divisa, um estado entre dois pontos, como o normal e o além do normal. No caso das peregrinações religiosas na Terra Santa, por exemplo, existem estados ou momentos preliminares da experiência, como a preparação até o Monte Sinai ou a via dolorosa; estados limiaries, nos quais o peregrino experimenta a fronteira territorial entre o sentido cotidiano da sua vida e a partir de uma consciência territorial real (estar de fato na Terra Santa); ou simbólica (estar em um memorial que represente aquela realidade extraordinária).

Assim, partindo de estudos de situações limiaries, mas comumente referidos ao estudo de experiências religiosas, no âmbito do turismo, as experiências teriam características liminóides. Trata-se aqui, de ficções de experiências, não em sentido depreciativo, mas estritamente técnico, apontando para o fato de que as experiências são criadas artificialmente (a partir das instâncias que a promovem e não daquele que a vive), ou seja, produzidas com o objetivo claramente estético-sensorial se tornam extraordinárias por si mesmas, como produtos/mercadorias, não mais

tratadas como subprodutos de um sistema de vida, qual o religioso e o místico. Trata-se de um deslocamento territorial real ou simbólico importante, porque o desejo que orientava para a experiência do religioso continua alimentando a busca, formalmente ainda a mesma, o que talvez explique porque o nível de expectativa é sempre muito alto. A construção da experiência liminóide é caracterizada por um contrato que precisa de diversas formas e camadas de trabalho, tendo de prever situações de risco, problemas, desistências, compensações monetárias, nem sempre previstas no sistema mais tradicional, ligado à esfera do religioso ou do mítico, trabalhando em outros termos essa ideia de deslocamento territorial (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo dos símbolos utiliza-se de um repositório mental-cultural (re)afirma a vivência do consumo religioso, proporcionando uma experiência 'única'. A experiência proposta por meio da religiosidade em que a religião, símbolos religiosos e a apropriação dos territórios estão inseridos se tornam mercadorias num mercado específico, o religioso. Assim, as experiências religiosas podem ser interpretadas como um tipo de consumo simbólico, ou seja, como uma forma de as pessoas consumirem símbolos religiosos e de construírem suas identidades religiosas através dessas experiências. Essa forma de consumo simbólico pode ser vista como um aspecto da religiosidade, que é entendida como um fenômeno complexo que envolve não apenas crenças e práticas religiosas, mas também experiências subjetivas e construções sociais e culturais.

As experiências religiosas podem ter diferentes utilidades para as pessoas, tais como o alívio do sofrimento, a busca de sentido e propósito na vida, o fortalecimento das relações sociais e a construção de identidades pessoais e coletivas, incluindo a formação de um re-pertório dirigido à consciência territorial. As implicações desses resultados podem ser diversas, dependendo do ponto de vista e dos inte-

resses envolvidos. Por exemplo, para os estudiosos da religião, podem fornecer insights importantes sobre o papel da religião na sociedade contemporânea e sobre as relações entre religiosidade, consumo e cultura. Já para as pessoas que vivenciam experiências religiosas, pode ajudar a compreender melhor seus próprios sentimentos e motivações, bem como a lidar com os desafios e oportunidades que surgem em sua vida religiosa.

Assim, o objetivo foi alcançado na medida em que permitiu a compreensão das relações entre a construção de símbolos na contemporaneidade e a consciência territorial, sendo essa relação complexa e endossado pelo tempo. De fato, o artigo não problematiza diretamente o fenômeno comunicacional que envolve a relação entre símbolos religiosos e consciência territorial. No entanto, é possível inferir que essa relação pode ser entendida como um processo de construção e transmissão de significados que se dá por meio da comunicação simbólica. Os símbolos religiosos, nesse caso, funcionam como elementos que agregam significado à territorialidade e contribuem para a formação da identidade cultural e social de um determinado lugar.

Assim, a relação entre símbolos religiosos e consciência territorial pode ser considerada um fenômeno comunicacional na medida em que envolve a produção, circulação e recepção de mensagens simbólicas que constroem e reforçam determinados valores e significados relacionados à territorialidade. Nesse sentido, a comunicação pode desempenhar um papel fundamental na promoção da consciência territorial e no desenvolvimento regional, uma vez que é por meio dela que os valores e significados simbólicos são compartilhados e internalizados pelos membros de uma comunidade.

Contudo, é importante destacar que a relação entre símbolos religiosos e consciência territorial também pode ser entendida como um problema econômico, social e antropológico, uma vez que está intimamente ligada às dinâmicas de poder, exclusão e desigualdade que atravessam as relações sociais em determinados contextos. Assim sendo, a abordagem desse fenômeno deve considerar também

essas dimensões, em uma perspectiva interdisciplinar, na qual a comunicação também está inserida.

O artigo traz ainda algumas novidades interessantes para o entendimento da relação entre a experiência religiosa e o consumo. Em primeiro lugar, os resultados indicam que a experiência religiosa pode ser um recurso para enfrentar situações de estresse e incerteza, o que pode explicar por que algumas pessoas recorrem a ela em momentos de crise. Em segundo lugar, o estudo sugere que a experiência religiosa pode ser considerada uma forma de consumo simbólico, uma vez que os indivíduos consomem bens e serviços religiosos com o objetivo de satisfazer necessidades simbólicas, como a busca de significado e pertencimento. Além disso, o artigo destaca a importância da compreensão do papel dos símbolos religiosos na construção da experiência religiosa e da religiosidade, o que pode ajudar a compreender a forma como as pessoas se relacionam com a religião e como elas consomem bens e serviços religiosos. A discussão proposta envolveu as vivências do ambiente social contemporâneo e como este transforma as possibilidades da experiência religiosa cristã. Essas formas foram descritas e caracterizadas pelas estruturas sociais seculares ou religiosas, que se consolidam em uma época em que o encantamento do mundo também se dá pelas práticas religiosas. Evidenciou-se igualmente o papel das instâncias produtoras do sagrado e, por consequente, as instâncias promotoras de bens simbólicos que, nesse caso, são os agentes de turismo religioso. As instâncias produtoras de bens religiosos ganham força na medida em que há uma bricolagem no espaço social secular ou profano para o religioso intermediado pela cultura e globalização.

A conclusão leva ao entendimento de que os símbolos (religiosos) são construídos para cumprir certo papel social, no qual a consciência territorial também cumpre certa função, sacralizando os territórios considerados 'santos'. No processo de sacralização territorial, a consciência sobre o território sagrado é gerada de forma que a cultura remodela aquele espaço. Essa remodelagem ocorre igualmente porque a globalização e a mundialização fazem parte deste processo, concomitan-

temente, em que a cultura se aproveita desses elementos para se manter ativa local e regionalmente. Nesse ciclo de transformações e conversões proporcionado pelo consumo, a fé é a matéria-prima que sustenta os bens simbólicos transmutados ou coisificados em produtos comercializados no mercado religioso. Sacralizam-se esses bens, especialmente, aqueles intangíveis por meio da experiência religiosa, vivenciando o sagrado endossado pelo tempo e pela própria referência cultural. Não se trata apenas de mercantilizar uma vivência espiritual-religiosa, mas de transformar essa vivência (ou até mesmo a reputação de um dado território) em uma consciência territorial mediada pelo simbólico que é comunicada à sociedade, transformando-se em prática social e comunicacional.

REFERÊNCIAS

- AHOLA, E. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analyses. **Kulttajatutkimus Nyt**, v.1, p. 91-98, jan. 2006.
- ALMEIDA, L. A. M. de. O Sagrado e a Identidade Territorial. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 80-93, 2015.
- ALMEIDA, G. G. F. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil**. Tese Doutorado em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, 2018.
- SANTOS, S. S. S.; ANTUNES, E. (2016). Os símbolos e suas representações na propaganda televisiva: análise semiótica do VT “The Entrance” da Heineken. **Cadernos De Comunicação**, 19(2), 176-193.
- ARAÚJO JÚNIOR, E. M. **Consumo de experiência turístico-religiosa na construção de territorialidades na Terra Santa**. Tese Doutorado em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, 2018.
- BARBOSA, F. J. **História e magia no cotidiano da Igreja Evangélica Assembléia de Deus em São Mateus**. Dissertação de Mestrado, Mackenzie, 2008.
- BERG, T. J. **A construção simbólica do espaço através da representação geográfica nos símbolos nacionais**. Tese de Doutorado, Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Campus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. 2014.
- BOURDIEU, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos: Porto Alegre: Zook**, 2008.
- CAMPOS, L. S. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- COELHO, G. L. S. Monumento às Bandeiras: processo de construção e resignificação simbólica. **Tempo**, 28(1), p. 64-83, 2022.
- CONSOLO, C. **Marcas: Design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- CORDEIRO, J.; LIEBEL, V. Crises da memória na Europa contemporânea: 1918, 1945, 1989 e além. Dossiê - Crises da memória na Europa contemporânea: 1918, 1945, 1989 e além, **Tempo**, v.28, n.3, Set-Dez., 2022.
- DA SILVA, F. A., & OLIVEIRA, G. R. (2020). Teologia da prosperidade, consumismo e legitimação do capital: um estudo do ethos religioso neopentecostal no Brasil. **Cadernos De Comunicação**, 23(3), 1-17.
- DIAS, C. G. O Planejamento da Cultura: Políticas Culturais, Unesco e Brasil (1966-1988). **Dados**, Rio de Janeiro, 66(1): e20200273, 2023.
- ENGEL, V.; ALMEIDA, G. G. F. A cultura no processo contemporâneo de transformação tecnológica na articulação com o desenvolvimento regional. **Revista Espaço Plural**, Ano XVI, Nº 32, 1º Semestre, p. 224-242, 2015.

- FELIPPI, A. C. T., & ALMEIDA, G. G. F. (2014). IDENTIDADE TERRITORIAL GAÚCHA NO BRANDING DA CERVEJA POLAR. **Cadernos De Comunicação**, 18(1), 1-17.
- FONSECA, A. L. P. Novas trilhas do paraíso: o rastro do religioso na contemporaneidade. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 9, n. 1, p. 39-50, 2007
- GIUMBELLI, E. Sentidos da Cultura em suas Relações com a Religião: Políticas Culturais e Diversidade Religiosa no Brasil. **Dados**, Rio de Janeiro, 64(4): e20190229, 2021.
- GUERRA, L. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na igreja católica. **Revista de Estudos da Religião**, Nº 2 / 2003 / pp. 1-23.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HERVIEU-LÉGER, D. **O peregrino e o convertido**: a religião em movimento. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LEMOS, C. T. Religião no Centro-Oeste: entre a tradição e a modernidade. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 9, n. 1, p. 51-64, 2007.
- LOBERA, J.; TORRES-ALBERO, C. Functions of Collective Narratives in a Territorial Conflict: The Israeli-Palestinian Case. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, e20180260, s.p., 2021.
- MARX, K. O processo global da produção capitalista. In: MARX, K. **O capital**: Crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- Maslow, A. (1980). Psicologia Existencial - o que há nela para nós?. In: May, R. (Org.). **Psicologia Existencial**. Porto Alegre: Globo, 1980, p. 57-66.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um Ensaio-Teórico? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.
- MORAES, C.; SANTOS, B. M. O mapa bicontinental no contexto da geopolítica do continente Antártico. **Anais... Salão do Conhecimento**, Unijuí, Ijuí, 2017.
- NICOLAU NETTO, M. A Memória Nacional Globalizada: As Condições Sociais de Produção Simbólica da Nação. **Dados, rev. ciênc. Sociais**, 64(3), p. 1-32, 2021.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- ROCHA, F. M. Comunicação, Religião e Território: um estudo sobre as manifestações religiosas em Montes Claros. **Revista Contemporânea de Comunicação**, v. 16, n. 30, p. 183-197, 2018.
- RODRIGUES, A. B. Espaços de turismo e de lazer urbanos - uma leitura geográfica. **Aportes y Transferencias**, p. 22-34, 2006.
- QUADRAT, S. V.; SILVA, I. P. Territorial marks of an authoritarian past: sites of memory and conscience in Latin America. Dossiê - Lugares de memória e de consciência na América Latina, **Tempo**, v.27, n.1, Jan-Abr., 2021.
- SANTOS, M. C. B. dos. As implicações da globalização religiosa no campo da comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2020.

SCARAFFUNI, L. Reflexões sobre lugares de memória no Uruguai: as demarcações da paisagem repressiva. Dossiê: Lugares de memória e de consciência na América Latina. **Tempo**, 27(1), p. 204-214, 2021.

SILVA, I. O. **Relação de consumo religiosa**: a vulnerabilidade do fiel-consumidor e a sua tutela por meio do código de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2012.

SIQUEIRA, D. Religiosidade contemporânea brasileira: estilo de vida e flexibilidade. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 9, n. 1, p. 13-26, 2007.

TARSI, E. Patrimonio territoriale, comunità e territori fragili nel Global South. **Scienze del Territorio**, n. 7, p. 49-156, 2019.

VÁZQUEZ DE LA TORRE et al. Del enfrentamiento histórico entre Estado e Iglesia en México al aprovechamiento económico del conflicto cristero a través del turismo religioso. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 22, n. 2, 2019.



AUTORES

Edson Modesto de Araújo Júnior

Graduação em comunicação social - jornalismo, Mestrado em Comunicação e Cultura, Doutorado em Desenvolvimento Regional. Atualmente é professor Adjunto permanente Universidade Federal de Rondônia, Brasil. Coordenador de Extensão do Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas (NUCSA). Núcleo de Pesquisa Científica do Instituto Kaleo (NUPCIK/CNPq, Brasil). Líder no ESTTTER - grupo de estudos sobre Território, Territorialidades e Territorializações (UNIR/CNPq).

E-mail: modesto@unir.br

iD <https://orcid.org/0000-0002-1366-0273>

Giovana Goretti Feijó de Almeida

Doutora e Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC, Brasil). Pesquisadora internacional no CiTUR - Polytechnic University of Leiria, Portugal. Dois Pós-Doutorados no Polytechnic University of Leiria, Portugal. Pós-doutorado em Gestão Urbana/Cidade digital estratégica (PUCPR, Brasil). Vice-líder no ESTTTER - Grupo de Estudos sobre Território, Territorialidades e Territorializações (UNIR/CNPq). Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Científica do Instituto Kaleo (NUPCIK/CNPq, Brasil).

E-mail: goretti.giovana@gmail.com

iD <http://orcid.org/0000-0003-0956-1341>