



INTERCÂMBIO

Da autorrenúncia altruísta ao culto narcisista: uma mudança de paradigma na cultura religiosa midiaticizada

From the selfless resignation to the narcissistic cult: a paradigm shift in mediated religious culture

Ronivaldo Moreira de Souza*

Jorge Miklos**

Resumo: Neste artigo, propomos uma reflexão teórica sobre o surgimento e disseminação da cultura narcisista e sua incorporação às práticas religiosas na contemporaneidade. Tendo como metodologia a pesquisa bibliográfica, observaremos como as narrativas mitológicas antigas que alertavam para a ameaça da hybris e tinham papel pedagógico na regulação da vida em sociedade deram lugar a narrativas que divinizam o EU e estimulam o egocentrismo na sociedade contemporânea midiaticizada, regida pela performance e pelo espetáculo. Por fim, analisaremos como a ética protestante, outrora centrada na auto renúncia e no altruísmo, incorporou essa nova cultura mudando seu lugar de atuação para atender a essa demanda emergente de performance e de terapia, típicas da cultura narcisista.

Palavras-chave: Religião. Cultura. Mídia. Narcisismo.

Abstract: In this article, we propose a theoretical reflection about the upcoming and spreading of narcissistic culture and its incorporation into religious practices contemporarily. Having as methodology the bibliographical research, we will observe how the old mythological narratives that warned the threat of hybris and played a pedagogical role on the maintenance of life in society, they have left space to narratives that deify the self and stimulate the egocentric behavior on the contemporary society, led by performance and show. At last, we will analyse how the protestant ethics, in other times centered on the selfless and altruism, has embodied this new culture-changing its place of acting to attend this rising demand of performance and therapy, typical in narcissistic culture.

Keywords: Religion. Culture. Media. Narcissism.

Introdução

O refletir a respeito das imbricações entre os ambientes midiáticos e a cultura contemporânea é central para ampliar a compreensão da atmosfera comunicacional. Essa imbricação fugaz, virtual e ubíqua contamina os espaços religiosos brasileiros cada vez mais absorvidos e modulados pela cultura midiática que, por sua vez, também se alimenta por esta modulação.

* Estagiário de pós-doutoramento pelo PPG em Comunicação da UNIP. Membro do grupo de pesquisa MIRE: Mídia, Religião e Cultura. Doutor em Comunicação Social (UMESP). ORCID: 0000-0002-2124-9986 – contato: ronivaldomds@gmail.com

** Professor Titular do PPG em Comunicação e Cultura Midiática da UNIP. Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). ORCID: 0000-0003-3371-7297 – contato: jorgemiklos@gmail.com

Como afirma Fiegenbaum (2006, p. 20) “o campo midiático não tem papel passivo, mas ativo na sua relação com o campo religioso”, ou seja, esses campos percorrem caminhos de entredoramento em que, se por um lado, as religiões absorvem o *ethos* midiático, por outro, os modelos midiáticos se apropriam dos fundamentos religiosos. Não se trata de mera instrumentalização da mídia, colocando-a à serviço dos seus interesses, mas, sobretudo, implica em atitudes congeminadas com outras práticas da sociedade moderna, como aquelas relativas ao consumo, expressas pela lógica da visibilidade e da publicidade da instituição. O exemplo mais claro disso no cenário religioso brasileiro talvez seja o da Igreja Universal, que empreende no campo comunicacional campanhas para construção de marca, como é o caso da campanha *Eu sou a Universal*, ao mesmo tempo em que converte sua doutrina em produtos e serviços dispostos para consumo: a doutrina do casamento monogâmico e para toda a vida se transforma no produto midiático *The Love School*, dando origem ao best seller *Casamento Blindado* e uma série de produtos (canecas de porcelana, DVDs, pares de alianças, camisetas, entre outros), dispostos para consumo na loja virtual da igreja com a promessa de blindar o namoro, noivado e/ou casamento contra ataques externos e internos que possam destruí-lo¹.

Dada essa complexidade não linear de mútua contaminação, entendemos ser necessário pensar que padrões presentes na cultura contemporânea estão expressos na religiosidade midiaticizada.

A partir das ponderações propostas pelo historiador estadunidense Christopher Lasch (1983), em seu livro *A cultura do narcisismo: a vida americana numa época de esperanças em declínio*, propõe uma reflexão a respeito do contágio da cultura do narcisismo na religiosidade contemporânea. Para Lasch, o ambiente cultural contemporâneo é marcado por uma preocupação intensa com a realização individual, estreitamente relacionada com o universo do consumo e as inúmeras opções que são apresentadas aos indivíduos, em detrimento dos ideais coletivos. Ocorre, então, um retorno ao próprio eu e um desinvestimento nas relações com os outros e com o mundo da experiência.

A configuração cultural atual exaspera os traços narcísicos, impedindo a identificação mútua entre os indivíduos e enfraquecendo a busca pelo bem comum. O comportamento narcisista é definido por um sentimento exagerado de si mesmo, com fantasias de ilimitado sucesso, poder, inteligência, beleza e amor ideal; além da crença de ser especial frente aos outros. A sociedade hodierna é marcada por alguns princípios e características que se orientam no narcisismo individual e midiático, nas fragmentações, na troca de valores morais esvaziados, na exclusão, no vazio, na individualização, na substituição da ética pela estética. Um exemplo do fenômeno é a cultura da autoexposição vigente nas redes sociais digitais.

O narcisista cultiva uma grande necessidade de ser admirado, nutre fantasias de grandeza e possui dificuldades de empatia. O narcisismo reforça seu sentimento de existir medindo o impacto de suas qualidades sobre os outros. Dominado pela angústia

1 Segundo Souza (2017), existe uma relação de simbiose discursiva entre religião e mercado no ambiente midiático que permite uma sacralização dos objetivos de consumo e uma mercadologização do sagrado. A religião se comporta como uma marca no mercado de consumo, transformando sua doutrina em produtos/serviços para consumo.

(que predomina ou substitui sobre o sentimento de culpa) o narcisista se refugia no hedonismo e no consumismo. Para um narcisista, a realidade é concebida apenas dentro de seu universo fechado e egoísta.

Percebe-se que a cultura do narcisismo está presente no discurso de líderes religiosos. Livros, homilias, artigos em jornais e blogs assinados por vários clérigos e destinados para a membresia de suas igrejas argumentam que o sucesso, a beleza, a juventude, o êxito profissional e financeiro, entre outros fetiches, são atributos espirituais que devem ser almeçados pelos crédulos.

Ao longo deste artigo, pretendemos mostrar como a identidade religiosa contemporânea vincula-se aos valores narcísicos exaltados pela indústria cultural, tornando o espaço para a consciência do outro cada vez menor, já que o “eu” é absorvido pela necessidade de autorrealização. A religiosidade contemporânea contaminada pela cultura narcisista se manifesta discursivamente como expressão de autoglorificação tal como na narrativa bíblica do livro de Gênesis 3.5: “sereis como Deus” (Bíblia, 1993). A cultura do narcisismo desembarcou na religiosidade brasileira contemporânea.

A questão do “eu” na mitologia

As principais tradições espirituais tanto do Oriente quanto do Ocidente alertavam que os seres humanos viviam sob a constante ameaça da *hybris*. Para os gregos antigos, *hybris* era um termo que designava tudo que passava da medida, que transbordava os limites. Segundo eles, tratava-se uma atitude exagerada, um descomedimento. Dizia respeito a uma confiança excessiva em si mesmo, um orgulho exagerado, um comportamento arrogante e vaidoso.

Joseph Campbell (1994) apontou que nas narrativas míticas, com frequência, os personagens deparavam-se com tentações – o estado de *hybris* nos quais eram tomados por uma violência voluptuosa que emergia do orgulho. *Hybris* pode ser considerada como sinônimo de um aspecto que o fundador da psicologia analítica, Carl Gustav Jung (1992), denominava de inflação: a arrogância humana que se apropria daquilo que é exclusivo dos deuses no sentido de transcender os limites humanos e que termina sendo punida.

Exemplos clássicos são as narrativas de Prometeu, Ícaro e Sísifo. Prometeu, conhecido por sua astuta inteligência bem como pela arrogância, furta o fogo dos deuses e o entrega aos seres humanos mortais. Zeus, temeroso que os mortais se tornassem tão poderosos quanto os próprios deuses, puniu Prometeu deixando-o amarrado a uma rocha por toda a eternidade. Uma grande águia comia todo dia seu fígado, que se regenerava no dia seguinte.

Ícaro e seu pai, Dédalo, construíram asas artificiais a partir da cera do mel de abelhas e penas de pássaros de diversos tamanhos com o objetivo de voar e fugir da prisão do labirinto. Dédalo, porém, alertou Ícaro para que não voasse muito perto do Sol, para que não derretesse a cera das asas, e nem muito perto do mar, para que suas asas não ficassem pesadas. No entanto, Ícaro, também tomado pelo desejo, voou próximo ao Sol. As asas derreteram, ele caiu no mar Egeu e se afogou.

Sísifo, também considerado o mais astuto de todos os mortais, soube enganar a morte. Foi condenado por toda a eternidade a rolar uma grande pedra de mármore com suas mãos até o cume de uma montanha, sendo que toda vez que ele estava quase alcançando o topo, a pedra rolava novamente montanha abaixo até o ponto de partida por meio de uma força irresistível, invalidando completamente o duro esforço despendido. Junito Brandão (1986) testemunha que Agamemnon, Aracne, Belerofonte, Cassandra, Cíniro, Creonte, Eco, Édipo, Faetonte, Heitor, Herácles, Jasão, Laio, Mársias, Minos, Narciso, Níobe, Odisseu, Orestes, Oto, Paris, Penteu, Polícrates, Quione, Salmoneu, Tâmiris, Tírsias e Tércites são personagens das narrativas gregas castigadas pela sua *hybris*.

Mutatis mutandis, as mitologias egressas da tradição judaico-cristã expressavam uma preocupação semelhante às narrativas gregas, ou seja, alertar o ser humano a respeito da ameaça da *hybris*. Exemplos emblemáticos estão registrados na narrativa bíblica de Adão e Eva, que são tentados a ser como Deus e, por isso, expulsos do Jardim do Éden.

Joseph Campbell, que se dedicou ao estudo das narrativas míticas e ao mapeamento das semelhanças que aparentemente existiam entre as mitologias das mais diversas culturas humanas, afirmou: “o mito não é uma mentira. O todo de uma mitologia é uma organização de imagens e narrativas simbólicas, metáforas das possibilidades da experiência humana e a realização de uma dada cultura num determinado tempo” (Campbell, 1994, p. 37). Campbell ponderou ainda:

Vejo as mitologias tradicionais cumprindo quatro funções: A primeira função é a de harmonizar a consciência com as pré-condições de sua própria existência, ou seja, a função de alinhar a consciência despertadora com o *mysterium tremendum* deste universo, como ele é. A segunda função de uma mitologia tradicional é interpretativa, apresentar uma imagem consistente da ordem do universo. A terceira função de uma mitologia tradicional é dar validade e respaldo a uma ordem moral específica, a ordem da sociedade da qual surgiu essa mitologia. Por meio desta terceira função, a mitologia reforça a ordem moral moldando a pessoa às exigências de um grupo social específico geográfica e historicamente condicionado. A quarta função da mitologia tradicional é conduzir o indivíduo através dos vários estágios e crises da vida, isto é, ajudar as pessoas a compreender o desdobramento da vida com integridade. Essa integridade supõe que os indivíduos experimentarão eventos significativos a partir do nascimento, passando pelo meio da existência até a morte em harmonia, primeiramente com eles mesmos, em segundo lugar com sua cultura, em terceiro lugar com o universo e, finalmente, com aquele *mysterium tremendum* que transcende a eles próprios e a todas as coisas. (Campbell, 1994, p. 137).

Dessa forma, entendemos que tanto na antiga Hélade como na tradição judaico-cristã as narrativas e as reflexões procuravam alertar o ser humano a respeito da ameaça da *hybris* bem como propor a *sófrósina*, ou seja, a virtude da prudência, do bom senso e do comedimento. Em outras palavras, as tradições espirituais procuravam alertar o ser humano para o fato de que, a despeito dos benefícios inegáveis da inflação – tais como a consciência e a civilização –, a *hybris* nos expõe aos riscos inexoráveis da inflação, ao sofrimento. Assim, o propósito subjacente das narrativas era provocar a deflação, ou seja, buscar a humildade, o comedimento, a modéstia, a simplicidade, o despojamento, a despreensão, a desafetação, a frugalidade, a singeleza. Mas, obviamente que essas atitudes não coadunariam com o espírito da modernidade.

A religião do dever e a moral abnegadora na ética protestante

O ponto central da ética protestante na formação do espírito capitalista, segundo Weber (2004), foi a ascese intramundana estabelecida como doutrina fundadora no pensamento reformado². Antes da reforma protestante, o rigor ascético e a renúncia abnegadora faziam parte da vida monástica que tinha como seu principal ambiente de vivência o isolamento social do monastério.

Weber (2004) comparou a religião cristã medieval com o calvinismo, verificando as diferenças entre elas e, por fim, estabelecendo uma relação direta entre a doutrina calvinista e o capitalismo. A principal constatação do autor, e que serviu de base para sustentar seus argumentos, foi de que no catolicismo medieval a *vida ascética* estava diretamente ligada a uma vocação monástica, ou seja, uma espécie de chamado e vocação específicos para alguns fiéis. Vida ascética, nesse caso, implicava um distanciamento físico e isolamento da vida social mundana. Já no calvinismo, a vida ascética tornou-se *intramundana* e passou a ocupar o lugar de evidência da eleição divina. Em outros termos, a prova de que o fiel havia alcançado a graça divina estava na sua maneira de viver a *vida monástica* dentro da vida e das práticas sociais. Isso era encarado como um dever, não apenas de alguns fiéis, mas de todo o fiel que queria alcançar e autenticar sua salvação eterna.

O dogma central que estimulou a ascese intramundana foi a convicção de que o mundo existe para a autoglorificação de Deus. Sendo assim, o principal dever do cristão era promover a glória de Deus no mundo. A proibição da autoglorificação destinava as ações benevolentes (boas obras) do cristão para o próximo, a quem deveria mostrar a glória de Deus. O amor ao próximo e a boa ação para com o outro, ao mesmo tempo em que afastava o cristão da autoglorificação, cumpria seu dever de promover a glória Deus. A abnegação ascética se apoiava, de um lado, no dever da autorrenúncia e, do outro, no dever altruísta (Weber, 2004, pp. 98-99).

O principal objetivo de Weber (2004) foi analisar como essa doutrina interferia nas relações de trabalho e no consumo. Para a doutrina calvinista, o trabalho era uma parte integrante do reino de Deus. O exercício da profissão de maneira diligente e dedicada era encarado como uma vocação por meio da qual o fiel podia obter a segurança da eleição divina. Por outro lado, seu compromisso com a ascese coibia a fruição e o gozo pelas riquezas:

A ascese protestante intramundana [...] agiu dessa forma, com toda veemência, contra o gozo descontraído das posses; estrangulou o consumo, especialmente o consumo de luxo [...]. A luta contra a concupiscência da carne e o apego aos bens exteriores não era [...] uma luta contra o ganho [racional] [mas contra o uso irracional das posses] [...]. É confrontando agora aquele estrangulamento do consumo com essa desobstrução da ambição de lucro, o resultado externo é evidente: *acumulação de capital* mediante *coerção ascética à poupança* (Weber, 2004, pp. 155-157, grifo do autor).

A vida profissional entendida como vocação, a acumulação de capital e o dever de glorificar a Deus nas relações sociais, estabelecia um dever ético que poderia ser

2 Weber (2004) tomou como objeto de seu estudo linhas doutrinárias como o calvinismo e o metodismo, e seus principais desdobramentos em movimentos como o puritanismo e o pietismo.

sintetizado da seguinte forma: ganhe tudo que puder, poupe tudo o que puder, dê tudo o que puder e, com isto, estarás ajuntando um tesouro no paraíso (Weber, 2004, p. 160).

Apesar de destrinchar cuidadosamente o papel da ascese na formação da ética protestante, Weber pouco falou da importância da autorrenúncia para cimentar esta ética. Vendo essa lacuna, Peter Berger (1985) ocupou-se com a questão que, apesar de seus paradoxos, dava sentido ao sistema de crença cristão dentro das relações sociais.

Berger (1985) chamou esta experiência autonegadora de *ética masoquista*³. Para ele, trata-se da atitude do indivíduo de reduzir-se a um objeto inerte frente aos seus semelhantes. Toda a dor, seja física ou mental, experimentada pelo indivíduo, se converte em satisfação prazerosa porque ratifica sua autorrenúncia

“Eu nada sou – Ele é tudo – e aí está a minha suprema ventura” – nesta fórmula está a essência da atitude masoquista. Transforma o eu em nada, o outro em realidade absoluta. Seu êxtase consiste precisamente nesta dupla metamorfose, que é profundamente libertadora na medida em que parece romper de uma vez as ambiguidades e angústias da subjetividade individual em confronto com as subjetividades dos outros (Berger, 1985, p. 68).

Essa ética masoquista de base autonegadora dava sentido especial ao esforço ascético, pois, servia não apenas de justificativa, mas, também, de explicação para o sofrimento decorrente da resistência em satisfazer os desejos pessoais. Nessa lógica, a grande virtude espiritual está em encontrar a felicidade pessoal no esforço abnegado de fazer o outro feliz (seja este um *Outro* – o divino, absoluto e incomparavelmente dessemelhante do *eu*; ou um *outro* – o próximo, o semelhante ao *eu*). Considerar o outro superior a si mesmo era a regra áurea neotestamentária.

Para Berger (1985, p. 88), Jesus Cristo é a principal referência, o modelo ideal dessa ascese abnegadora na religião cristã. O Cristo encarnado é o Deus que sofre, que se entrega voluntariamente para que, por meio do sofrimento injusto, satisfizesse a justiça divina. Na narrativa profética registrada em Isaías, 53, ele leva as dores do outro, recebe o castigo destinado ao outro e fica feliz com o resultado de seu trabalho. Na visão de Berger (1985) essa autorrenúncia altruísta é a teodiceia que sustentava a ética cristã reformada e dava sentido à vida ascética intramundana.

O dever sem religião: o surgimento da sociedade pós-moralista

Lipovetsky (1994) refez os passos históricos das transformações sociais que geraram aquilo que denominou de sociedade pós-moralista. Segundo o autor, na era pré-moderna a moral era essencialmente teológica e não podia ser concebida fora da religião. Deus era a moral e tudo aquilo que não se adequava às Sagradas Escrituras e aos mandamentos divinos era considerado vício. Fora da fé não havia virtude. Nessa lógica, a moral era parte integrante do culto que o homem deveria prestar a Deus, uma maneira

3 O autor faz questão de enfatizar que não estava utilizando o termo “masoquista” em uma perspectiva psicanalítica, mas, sim, que se apropriava da definição de Sartre. Nesse sentido, masoquismo podia ser entendido como uma forma particular de auto reificação (Berger, 1985, p. 67).

de enaltecer a glória divina. Essa moral teocêntrica se fundamentava estritamente nos deveres do indivíduo.

No entanto, com a chegada da modernidade e a desvinculação do conhecimento científico do ensino da Bíblia, bem como a autossuficiência do mundo político-jurídico, surgiu uma moral desprendida da autoridade da igreja e da religiosidade, estabelecida sobre uma base humano-racional. Surge, então, uma cultura democrática que valoriza, sobretudo, os direitos subjetivos. Nela os deveres não desaparecem, mas sim, derivam dos direitos do indivíduo.

Aqui ocorre uma transformação que se torna a chave para compreensão do surgimento da sociedade pós-moralista:

No caminho da consagração dos direitos subjetivos, a felicidade se afirma como um direito natural do homem [...]. Depois de séculos de rejeição ascética, o prazer deixa de ser apreendido sob o signo da miséria humana, liberado como está da maldição cristã: a moral profana tem imposto a sua lei às morais da salvação eterna [...]. Os modernos têm feito da felicidade terrenal uma reivindicação legítima do homem frente a Deus, um direito do indivíduo (Lipovetsky, 1994, p. 23, tradução nossa).

Esse processo transformou a religião do dever no *dever sem religião*, ou seja, a obrigação moral antes determinada por um *mais além celestial*, agora emana do solo profano da vida humano-social. Esse ponto é central na obra de Lipovetsky (1994) porque, segundo o autor, é esse apelo à felicidade pessoal e ao prazer que causa a morte do dever, dando origem a uma sociedade pós-moralista para qual os deveres imperiosos e sacrificiais não têm qualquer sentido. Mas, como se pode falar em pós-moralismo quando se intensificam as regulações sobre o tabaco, a pornografia, a bioética e o meio ambiente? O autor antecipa esse questionamento afirmando que não se trata de um retorno à moral, mas sim, discussões éticas que substituem o dever sacrificial pela responsabilidade, uma espécie de negação da obrigação que dá lugar a valores individuais e eudonistas. Em outros termos,

a moral se recicla em espetáculo e ato de comunicação, a militância do dever se metamorfoseia em consumo interativo e festivo de bons sentimentos, esses são os direitos subjetivos, a qualidade de vida e a realização de si mesmo que em grande escala orientam nossa cultura e não o imperativo hiperbólico da virtude [...]. Os valores que conhecemos são mais negativos (não faça) do que positivos (tu deves): de trás da revitalização ética, triunfa uma moral indolor (Lipovetsky, 1994, p. 47, tradução nossa).

Para Lipovetsky (1994, p. 50), é a civilização consumista que desfere o golpe de misericórdia sobre a ideologia gloriosa do dever. A lógica consumista dissolveu as homilias moralizadoras, erradicou os imperativos rigoristas e instaurou uma cultura em que “a felicidade predomina sobre o mandato moral, os prazeres sobre a proibição, a sedução sobre a obrigação”. Essa nova civilização não se preocupa mais em vencer o desejo, e sim, exacerba-lo e desculpabilizá-lo.

A exaltação do “eu” e o surgimento da cultura narcisista

Bauman (2001) observou que o século XX sofreu uma passagem da sociedade de produção para a sociedade de consumo. Com isso, também passamos pelo processo de

fragmentação da vida humana. Perdemos a comunidade e a identidade pessoal restringiu o significado e propósito da vida e da felicidade a tudo aquilo que acontece com cada pessoa individualmente:

A ideia de progresso foi transferida da ideia de melhoria partilhada para a de sobrevivência do indivíduo. O progresso é pensado não mais a partir do contexto de um desejo de corrida para a frente, mas em conexão com o esforço desesperado para se manter na corrida (Bauman, 2001, p. 37).

As sociedades modernas produziram uma cultura centrada no eu, na qual o outro é um mero coadjuvante. Dito de outra forma, uma *hybris*, uma inflação egóica produzindo uma moral hedonista que provoca um eclipse da alteridade.

Esse indivíduo líquido-moderno centrado no eu proclama um desinteresse pela política e uma obsessão pelo sucesso pessoal. A organização do viver se dá com o eclipse do outro, não na eliminação dele. Os relacionamentos são pautados na medida em que o *outro* serve ao *eu*.

O Prometeu moderno furta o fogo dos deuses não mais por uma causa heroica: libertar a humanidade da escuridão. O fogo prometeico ilumina um espelho cujo sentido maior é expor um reflexo do principal protagonista da cena moderna, Narciso. Nessa moldura cultural líquida-moderna, o homem prometeico transmutou-se em Narciso, voltando-se para si mesmo.

Em 1979, foi publicado o livro *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* (a cultura do narcisismo: a vida americana numa era de expectativas diminuídas), no qual o historiador Christopher Lasch explora as raízes do narcisismo na cultura americana do século XX.

Para Lasch, os estadunidenses viviam num ambiente cultural narcísico. As pessoas buscavam constante validação resultando numa “interminável busca de crescimento pessoal, que é, ao mesmo tempo, ilusória e cada vez mais infrutífera” (Lasch, 1983, p. 25).

A tese de Lasch é a de que um transtorno psicológico extrapolou o âmbito da subjetividade e se espalhou pelo domínio da cultura cotidiana da sociedade ocidental. O narcisismo tornou-se norma cultural. Trata-se do culto ao indivíduo e ao individualismo e a busca fanática pelo sucesso pessoal e dinheiro.

Os traços narcisistas são reconhecidos em comportamentos egoístas, pouco empáticos e exibicionistas. Narcisistas possuem uma imagem exagerada de si mesmos, exigem atenção excessiva. A subjetividade está centrada no “eu”, na competição e no hedonismo. A cultura do narcisismo não permite que haja tantos desprazeres advindos de frustrações. Cria-se a imagem de um produto que causa prazer e evita o desprazer da realidade.

A cultura narcisista promove uma ansiedade com a realização individual, estreitamente relacionada com o universo do consumo e as inúmeras opções que são apresentadas aos indivíduos, em detrimento aos ideais coletivos. A indústria cultural cria diversas necessidades e desejos a serem alcançados e consumidos: beleza, juventude, excelente desempenho sexual, segurança, sucesso profissional e financeiro, entre outros, que se tornam fetiches destinados a realização do desejo. A configuração capitalista atual exaspera os traços narcísicos, impedindo a identificação mútua entre as pessoas e enfraquecendo os laços comunitários.

Diante do declínio da crença nos valores culturais, a atenção volta-se então para aqueles que detêm valor reconhecido pela cultura a cada instante: as celebridades instantâneas:

Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs, de frequentadores de cinema. A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna-se cada vez mais difícil aceitar a banalidade da existência cotidiana (Lasch, 1983, p. 43).

A sociedade narcísica mergulha no espetáculo tendo como único critério de valor a visibilidade e a fama. Diante do percurso teórico feito até aqui, constatamos a transformação histórica de uma sociedade ocidental fortemente influenciada pela ética protestante centrada na abnegação, em uma sociedade pós-moderna impulsionada pelo hedonismo e o narcisismo. No entanto, resta-nos ainda apontar como a religião cristã viveu essa metamorfose, justificando o seu lugar de existência em uma sociedade com valores tão distintos daqueles analisados por Weber (2004).

O culto narcísico na religiosidade contemporânea midiaticizada

Nos interessa, sobretudo, apontar como a religião cristã incorporou a cultura narcisista dando uma nova significação à ética protestante. Com fins estritamente didáticos, citaremos alguns textos doutrinários escritos por Renato Cardoso – que, na atualidade, é o principal expoente midiático da Igreja Universal do Reino de Deus – para exemplificar a discussão teórica. Partimos do princípio de que estamos analisando um fenômeno comunicacional de natureza religiosa e midiática.

Diferente do Narciso grego, o Narciso contemporâneo, quando olha para o lago, encontra numa mesma imagem a paixão e a frustração. Paixão por uma imagem de si mesmo idealizada pela mídia e frustração consigo mesmo pela realidade distinta que sua identidade lhe provoca. O que mantém o Narciso contemporâneo preso ao lago não é a beleza de sua verdadeira imagem, mas, sim, uma imagem do “eu” idealmente constituída pela liquidez de uma sociedade consumista e midiaticizada. É nesse abismo entre o *ser* e o *desejo ser* que o consumo atua vendendo Narciso para o próprio Narciso.

Para tornar-se esse eu idealizado, o Narciso contemporâneo cria um mercado profícuo dominado, de um lado, pela necessidade de performance e, do outro, pela necessidade de terapia. A autofabricação de si mesmo estabelece uma ação duplamente agonizante: de olhar para o lago e desejar a própria imagem idealizada, e olhar ao redor sentindo-se ameaçado pelo exército de outros Narcisos que curvados à beira do mesmo lago competem pela mesma imagem.

Isto dá origem a um seguimento de mercado para o qual as empresas estão atentas e prontas para oferecer instrumentos e ferramentas para o trabalho individual de autofabricação de si (Bauman, 2008, p. 79). Se nas culturas anteriores, regidas pela moral religiosa, as instituições que orientavam a conduta moral eram a igreja, a família e a nação, na contemporaneidade, onde a felicidade individual é ingrediente indispensável

na composição do “ser bem-sucedido”, as instituições mais relevantes são o teatro e o hospital. Um atende à demanda de performance, o outro, à demanda terapêutica dos indivíduos (Vaz, 2010, p. 136). Indo além, afirmamos que a própria religião, incorporando a cultura narcisista, passou a atuar nesse mesmo mercado oferecendo produtos/serviços para a performance e a terapia dos Narcisos contemporâneos.

A própria igreja deixa de lado a percepção teocêntrica do ser humano como criatura de Deus e assume a visão mercadológica do ser humano como produto no mercado de consumo buscando um constante aperfeiçoamento para manter-se na cena social. Em um artigo com o título *O homem perfeito (sim, ele existe)*, o bispo Renato Cardoso escreve aos fiéis assumindo esta perspectiva sem qualquer constrangimento:

Homem perfeito existe sim, mas não no sentido literal da palavra [...]. Perfeito, porém, que se encaixa como uma luva, atende às expectativas como água que mata a sede, e que está sempre buscando se superar como a Apple faz com seus produtos — esse sim, existe. É raro, mas se encontra (Cardoso, 2014).

Observe como uma empresa líder no mercado de tecnologia se torna parâmetro e metáfora da busca narcísica por uma perfeição idealizada. A lógica da cultura narcisista contemporânea é grande produtora de inquietação, pois, vê no comodismo a grande ameaça. É um Narciso que nunca estará contente consigo mesmo, pois, cada vez que olha para o lago, vê uma imagem de si idealizada diferente daquilo que ele acabou de se tornar.

Renato Cardoso vai além, afirmando que não se pode acomodar, pois, se acharmos que não precisamos melhorar, podemos nos deparar com um cenário de derrota: “Até que um dia acordamos e estamos perdendo [...]. A mulher vai embora, o emprego é dado para alguém mais jovem, os filhos já não nos ouvem mais, os amigos têm vidas mais interessantes que as nossas” (Cardoso, 2014). Depois de criada a demanda, o articulista encerra oferecendo a terapia para os Narcisos decididos a buscar a perfeição: “É sobre isso que vamos falar em nossa próxima palestra da Terapia do Amor nesta quinta-feira 7 de agosto. Será o ‘Dia do Homem Perfeito’” (Cardoso, 2014).

A cultura do narcisismo exerceu forte pressão hermenêutica sobre as igrejas cristãs que adaptaram sua teologia no sentido que a mesma fosse ao encontro dos valores narcísicos. A inserção dessas igrejas, na lógica do narcisismo, implicou a mudança no estilo pelo qual essas igrejas interpretam as concepções religiosas e a própria missão. Seus ensinamentos passam a aferir pelo critério do desempenho e seu principal foco se torna preparar os fiéis, garantindo que eles não se tornem obsoletos no competitivo espaço da cena social:

Hoje você pode ser “o cara” — o mais requisitado, o mais conhecido, o mais respeitado, o mais “mais”. Mas se deixar a acomodação tomar conta, você entrará em extinção e amanhã será apenas história. Você pode até não querer aprender coisas novas. Saiba, no entanto, que se seus pensamentos e sua mentalidade não acompanharem o tempo e as épocas, você ficará obsoleto e será substituído por alguém melhor. Injustiça? Ao contrário (Cardoso, 2016).

Do ponto de vista teológico, a cultura do narcisismo agencia a substituição de Deus pelo eu, ou seja, promove a idolatria do ego humano acima do divino. Um homem que

se vê como se fosse o próprio Deus. Na sociedade líquido-moderna, na qual a religião é mediatizada e dominada por apelos à imagem e ao sucesso, os ídolos são abundantes. O culto do sagrado é transformado no culto ao eu, ou seja, a adoração de si próprio. A divindade sai de cena e o Narciso empreende uma luta solitária e egoísta na construção de seu próprio destino que é o sucesso e a realização de si mesmo. Mas, para tal, segundo Renato Cardoso, precisa envolver corpo, alma, espírito e mente em um esforço conjunto para alcançar essa realização:

Sucesso e felicidade dependem da participação destas quatro partes de você. Se você quer vencer suas guerras, superar suas adversidades, ter uma vida completa, então envolva e desenvolva tudo de você. Como? Falarei mais sobre isso neste domingo 9h30 na Vila Mariana. Se vier, traga tudo de você, por favor (Cardoso, 2013).

Observe que em todos esses exemplos citados a igreja atua ao mesmo tempo como mentora da performance dos fiéis e com terapia. A demanda de performance é suprida pelos seus muitos programas de *coaching* disponibilizados para os fiéis. Seus cultos atuam como terapias – adotando, inclusive, o termo sem nenhum constrangimento – para curar as anomalias que surgem como efeitos colaterais dessa mesma cultura.

Considerações finais

O processo de transformação sócio histórico na sociedade ocidental, do qual a religião protestante é, ao mesmo tempo, produto e produtora, promoveu uma desculpabilização do prazer. A sacralização do hedonismo e a deificação do ego estabelecem um cenário favorável para o surgimento de uma cultura narcisista. No entanto, o narciso contemporâneo vive um contínuo dilema entre o sou e o desejo ser. A imagem de si mesmo idealizada pela mídia estabelece um contraste com a realidade distinta que sua identidade provoca. A necessidade de autofabricação cria uma demanda mercadológica de performance e de terapia. Para atender a essa demanda e justificar o seu lugar de existência, a religião mediatizada transmuta seu discurso outrora centrado em uma autorrenúncia altruísta e passa a oferecer produtos/serviços que atendam essa demanda narcisista.

Sem perder de vista a moldura estrutural e estruturante que destaca os contornos das mutações do campo religioso, é esse o recorte específico desta reflexão: o fenômeno da mediatização do campo religioso articulado ao cenário de financeirização do mundo.

Dada a ubiquidade da cultura do narcisismo, não nos causa estranheza sua presença nos campos do mercado, do consumo, da mídia, da educação, da política e também da religião mediatizada contemporânea. Na perspectiva narcísica, o fiel não deve olvidar que o ser humano foi edificado à imagem e semelhança da divindade. Ou seja, para muitos líderes religiosos, a *hybris* não deve ser negada, ao contrário, deve ser cultivada como um aspecto extraordinário da graça.

A reflexão teórica que fizemos neste artigo não esgota o tema e reconhecemos, inclusive, que carece de melhor ajuste como lentes que possibilitem uma leitura mais profunda do fenômeno no cenário religioso latino-americano, bastante diverso do contexto onde essas teorias foram forjadas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BÍBLIA, A. T. Gênesis. In: *A Bíblia sagrada: Antigo e Novo testamentos*. Tradução: João Ferreira de Almeida. Barueri: Sociedade Bíblia do Brasil, 1993.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia Grega*. Petrópolis: Vozes, 1986.

CAMPBELL, J. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1994.

CARDOSO, Renato. O homem perfeito (sim, ele existe). *Universal.org*, [s.l], 05 ago. 2014. Disponível em: < <https://blogs.universal.org/renatocardoso/2014/08/05/o-homem-perfeito-sim-ele-existe/>>. Acesso em: jan. 2019.

CARDOSO, Renato. Intellimen. *Universal.org*, [s.l], 08 mar. 2016. Disponível em: < <https://blogs.universal.org/renatocardoso/2016/03/08/intellimen-2-0-desafio-3/>>. Acesso em: jan. 2019.

CARDOSO, Renato. Como vencer uma parte de você que não está lutando. *Universal.org*, [s.l], 16 ago. 2013. Disponível em: < <https://blogs.universal.org/renatocardoso/2013/08/16/como-vencer-se-uma-parte-de-voce-nao-esta-lutando/>>. Acesso em: jan. 2019.

FIEGENBAUM, R. Z. *Mediatização do campo religioso: tensões e peculiaridades de uma relação de campos*. *UNRevista*, São Leopoldo, v. 1, n. 3, pp. 01-12, jul. 2006.

JUNG, C. G. (Org.) *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Imago: Rio de Janeiro, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama, 1994.

SOUZA, Ronivaldo Moreira de. *A simbiose discursiva entre religião e mercado: Um estudo do discurso da Igreja Universal do Reino de Deus na perspectiva do consumo*. 233f. Tese (doutorado em Comunicação), UMESP, São Bernardo do Campo, 2017.

VAZ, Paulo. *A vida feliz das vítimas*. In: FILHO, Freire João (Org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Recebido: 16 de agosto de 2019.

Aprovado: 13 de fevereiro de 2020.