

As entrelinhas do consumo no discurso das religiosidades contemporâneas: o caso de O Segredo

The subtext of the consumption in
contemporary religiousness discourse:
the case of O Segredo.

Marcelle Martins de Souza

Graduada em Comunicação Social (habilitação Relações Públicas) pela
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2010)

Resumo

O artigo objetiva demonstrar, a partir da análise do livro O Segredo (2007), como a experiência com o sagrado foi transpassada pela lógica do mercado, garantindo a oferta de produtos que combinam, como nesse exemplo, valores pretensamente científicos a preceitos religiosos na afirmação do discurso de consumo. Para tanto, discute a transformação nesse cenário e o surgimento do hiper-sincretismo contemporâneo, sobretudo no universo esotérico.

Palavras-chave: consumo; discurso; esotérico.

Abstract

The article aims to demonstrate through the analysis of the book The Secret (2007), as experience with the sacred to pass through the logic of the market, assuring the supply of products that blend, as in this example, the principles supposedly scientific a precepts religious of in affirmation discourse of consumer. For that discusses the transformation in this scenario and the emergence contemporary hyper syncretism, especially in the esoteric universe.

Keywords: consumer; speech; esoteric.

INTRODUÇÃO

A razão moderna gerou um rompimento com as linhas tradicionais da religião. O homem passou a procurar respostas às suas dúvidas no próprio mundo, percebendo Deus ora como uma resposta pouco clara e até anacrônica sobre o universo, ora como parte de um discurso repressor, característico da Igreja.

Privações e sacrifício em razão do medo de um castigo eterno perderam sentido no imaginário social, ao passo que a oportunidade do gozo imediato oferecida pelo sistema econômico capitalista passou a nortear a conduta dos indivíduos, que se perceberam cada vez mais senhores de si.

Com a afirmação da experiência do sagrado dentro de uma ética de consumo (individualista, hedonista e efêmera), foi produzida uma religiosidade pessoal no qual o saber esotérico apresentou-se como uma forma simbólico-religiosa adaptável.

A fim de verificarmos essa expressão da religiosidade contemporânea selecionamos como objeto de estudo o livro *O Segredo* (Byrne, 2007) e analisamos de forma quantitativa e qualitativa as palavras que o compõem sob o contexto da religião e do consumo.

Utilizando como ferramenta de análise os recursos do *Office* (edição de texto e planilha de dados), foi feito o levantamento de cada vocábulo, e em seguida realizada uma classificação por categorias quanto à visibilidade e representatividade dos termos identificados.

Deste modo, foi possível verificar que a mutabilidade religiosa não é uma prerrogativa do Esoterismo. Mas, que as religiões, temendo seu arrefecimento definitivo, mesclam progressivamente o discurso espiritual com os argumentos típicos da cultura de consumo; transformando a máxima da busca por uma melhor performance na vida cotidiana em um instrumento de controle do homem contemporâneo.

O PRODUTO RELIGIÃO: MERCADORIAS E FIÉIS CONSUMIDORES

O consumo tem um sentido cultural. Trata-se de “um sistema de significação [...], um código”, de modo que “por meio dele é traduzida boa parte das nossas relações sociais” (ROCHA, 2006, p.31). Isto significa que nossa vida é atravessada permanentemente pelo consumo. Nele ocorre uma dupla produção simbólica; ou seja, tanto as mercadorias quanto os indivíduos recebem novos significados a partir da relação com os objetos. Neste plano subjetivo é que o consumo detém poder para transformar toda a prática social.

Observando a questão do tempo percebemos melhor esta questão. Discutido por filósofos antigos e pensadores atuais, a noção de tempo está presente em qualquer cultura, variando sua interpretação de acordo com o contexto. Da Matta (1987), citando E. P Thompson, diz que o tempo foi

“disciplinado” e “universalizado”; isto é, foram criados símbolos reguladores universais para medi-lo e assim criar a possibilidade de comercializá-lo. Assim,

é possível que seja somente nos países ocidentais que realizaram a “revolução puritana ou protestante e adotaram integralmente o capitalismo com sua lógica cultural, que o tempo e o espaço tenham medidas únicas, coordenadas num sistema também oficial universal de medidas, fazendo parte de uma ideologia igualmente dominante. (Da MATTA, 1987, p. 38).

Logo, o tempo como conhecemos é uma construção social que regulariza o processo natural da vida (do nascimento a morte), definindo o ritmo do nosso desempenho e da nossa existência. Em sentido contrário ao princípio da ética protestante que é de não perder tempo - um bem divino - a fim de utilizá-lo como mais horas para trabalho, o que se tem é o intento de ‘gastá-lo’ para o descanso e gozo da vida.

Este gozo na cultura consumista transcende a vida e enxerga na experiência da morte, fim do tempo para o homem, também uma oportunidade de mercado. Há desde a possibilidade de tentar adiar a ação do tempo através de cosméticos, operações e aplicações estéticas até a opção de fazê-lo parar. Uma destas tentativas, bastante cara por sinal, é a de congelamento do corpo (principalmente do cérebro) imediatamente após a morte, de modo a aguardar estudos futuros que descubram a cura da doença que ocasionou o óbito¹. Assim, o indivíduo requer para si o controle da vida e da morte. E, neste sentido, busca certa semelhança com Deus.

Da mesma forma, a religião também recebeu uma investida da sociedade de consumo e passou a ser mercantilizada, distanciando-se de seu sentido etimológico, (religare), que significa um sistema solidário de crenças e práticas relativas a coisas sagradas, em que há modelos próprios de comportamento individual e coletivo, comprometidos com a transcendência. Como simples produto, ela passou a atender ao desejo de notoriedade, viabilizado pela estilização do modo de vida dos indivíduos. Tanto na maneira como o indivíduo se relaciona com o sagrado, como no conjunto de coisas, materiais ou não, que esta relação pode oferecer.

Nessa conjuntura, a relação com o sagrado recebe status de nicho mercadológico e os produtos que originalmente foram criados para a prática espiritual, passam por uma remodelagem para atender à diversificação de seu público. Caso das bíblias, que podem ser encontradas em capas de couro ou material flexível, com páginas em brochura ou em encadernação de luxo, escritas em letra extra gigante ou narradas em formato mp3. Porém, o que se destaca como grande diferencial dessa “mercadoria” é a personalização do produto para atender públicos cada vez mais específicos. Isto é, a bíblia, agora, é categorizada de acordo com o gênero (homem, mulher), faixa etária (bebês, crianças, adolescentes, jovens) ou desejo mais imediato do fiel consumidor (estudo, renovação espiritual, vitória

financeira, saúde). Assim, se há desinteresse pelo livro de capa preta e linguagem rebuscada o mercado inova a fim de assegurar a satisfação de seus clientes.

A segmentação do mercado religioso também se desdobrou nos estilos musicais. Existem desde os clássicos corais gregorianos, que permeiam o imaginário religioso tradicional, até as cantigas do Candomblé nas vozes de astros da MPB, passando pelos instrumentais contemporâneos para relaxamento espiritual da estética esotérica e pelas agitadas músicas pop do cancionário cristão. Além destas, o movimento *gospel* aderiu ao *rock*, *axé* e *funk* entre outros ritmos polêmicos dentro dessa esfera.

Convém elucidar que a assimilação desses ritmos principalmente pela vertente neopentecostalista do protestantismo, parece ocorrer tanto por um intuito evangelizador destes grupos (roqueiros, micareteiros e funqueiros) assim também como uma estratégia de expansão do corpo de membros (consumidores) abrindo vantagem frente à concorrência.

Sendo assim, cada manifestação cultural contemporânea encontra espaço para os seus adeptos dentro da religiosidade evangélica, constituindo, conforme definição dada por Maffesoli (2000), arranjos sociais a partir da identificação com rituais, símbolos e adereços que expressam valores próprios das chamadas tribos urbanas. Surfistas, *skinheads* e góticos, dentre outros grupos, não somente passam a consumir o produto religião e os seus derivados (música, moda, espaços), mas, como integrantes destas tribos, oferecem novos sentidos à expressão da religiosidade contemporânea, fundamentando as igrejas undergrounds. Basta analisar o comportamento dos góticos cristãos; embora mantenham suas roupas pretas, acessórios fúnebres, tatuagens, preferência pela literatura, música e arte clássicas e fascínio por cemitérios, personalizaram o Cristianismo de acordo com os seus princípios, a fim de consumi-lo sem perder o sentimento de pertença a sua tribo original.

Outra mercadoria que se destaca nesse mercado é o turismo religioso. Reunindo interesses de agentes institucionalizados (agências de viagens e redes hoteleiras), organizações políticas (secretarias de turismo municipais, estaduais) e religiosas (igrejas, comunidades místicas) o “acesso” à experiência do sagrado é administrada, a partir da criação de diversos eventos para a vivência dos turistas. São os centros de religiosidade popular, tais como os das Nossas Senhoras Aparecida, Lourdes, Fátima que atraem a

circulação de milhares de pessoas, tornando-se passagem de fluxos e comunicação, desejos, comércio, ritos, etc; tornam-se mais do que um elemento de fé, crença, de peregrinação e romaria. Transforma-se num espaço dentro do qual desenrolam-se práticas de deslocamento e consumo. (SILVEIRA, 2004, p.07).

Visitar a Terra Santa em Israel com parcelas descontadas no cartão de crédito, realizar a peregrinação a Santiago de Compostela na Europa com a segurança que um guia turístico pode oferecer ou ainda participar das

homenagens à Iemanjá por ocasião da passagem de ano em frente ao seu hotel cinco estrelas, promovem uma experiência exótica que combina o espiritual e o consumo ao mesmo tempo.

Logo, se podemos verificar, na expressão da religiosidade contemporânea, palavras como: mercado, lucro e, também, concorrência, fica claro que a experiência do sagrado, nos dias atuais, tomou nuances de produto que o definem no campo mercadológico, tornando-o atrativo entre tantos outros do catálogo da cultura de consumo.

Observamos dessa forma que, apesar de a espiritualidade e o misticismo permanecerem vivos em muitas das tradições religiosas contrariando a razão secularizante, ocorreu uma banalização dos seus significados mais profundos, que diluídos em uma teia de religiosidades passou a representar não mais uma aliança com o divino, mas um meio rápido de alcance dos interesses do próprio indivíduo.

O IMAGINÁRIO RELIGIOSO

Plural e plástica, a experiência do religioso, adaptada à cultura de consumo, promoveu a eliminação dos contornos fixos que delineavam as religiões e exigiam um comprometimento dogmático do praticante. Tornou-se possível transitar livremente entre as expressões religiosas, inclusive sem a necessidade de mediações para alcançar sua experiência mística.

Atuando agora como mediador de suas próprias experiências sagradas, o homem pode construir um novo imaginário religioso, determinando, como, quando e onde seriam realizados os seus rituais “espirituais” individualizados. Sem que isto provoque conflitos éticos para si ou para as demais religiosidades que sustenta. Mitos, deuses, energias coexistem dentro da esfera religiosa particular, constituindo uma mistura, um hiper-sincretismo em que já não identificamos bem as partes que o compõem.

Como o Catolicismo *new age*², a que faz referência Emerson Silveira, em que se “navega socialmente entre diversos sistemas simbólicos” (2007), nos quais um católico praticante faz consultas periódicas ao *tarot*; mas mantém à sua disposição um baralho especial - o *tarot* dos santos -, cujas lâminas reproduzem figuras de santos e passagens dos ritos católicos. Conforme ele explica, o catolicismo *new age* seria “um tipo-ideal, no estilo weberiano, para expressar as múltiplas formas de combinação de religiosidade encontradas na pesquisa sobre o catolicismo carismático e suas interconexões com o mundo da mídia e do consumo”.

Essa articulação de elementos espirituais legalizada pela sociedade de consumo caracteriza não só a mistura de domínios antes incompatíveis da experiência religiosa, como a possível banalização de seus ícones e ritos. A ação de “escolha e descarte” do que lhe é mais conveniente com o objetivo de conquistar uma performance de felicidade e sucesso terrenos, assinala, segundo Paegle e Filho (2009), o *self*. Constrói-se, assim,

uma espécie de “quebra-cabeça religioso”, no qual as peças (os elementos religiosos) são encaixadas conforme a cosmo visão do fiel, podendo inclusive dissociar as normas oficiais denominacionais da sua conduta diária, [...] de uma vida privada no sistema cultural de crenças extremamente individualizado. (2009, p. 215).

Desta forma o sujeito que interpela o divino diretamente ou, mesmo, que opta pela ciência para determinar seu destino, ganha espaço uma concepção de ‘deus interior’, em que ele invoca a ‘parte divina’ que crê possuir para materializar seus desejos. Seja para maior proteção transcendental, harmonia interna ou com o cosmo, e materialização de riquezas e bens. A criatura torna-se também criador.

A MEDIAÇÃO DO CONSUMO NO DISCURSO ESOTÉRICO

Nesse sentido, de todas as perspectivas religiosas contemporâneas, o Esoterismo parece ser a que melhor assimila esta retórica do deus interior, da felicidade ao alcance das próprias mãos. Se o neopentecostalismo, através de igrejas como a Universal do Reino de Deus, traz a idéia de que é possível exigir de Deus o que é de direito, a vertente esotérica, bastante diversificada, defende que a força do homem está nele mesmo. Isto não significa recusar Deus como um outro; apenas o indivíduo contém, em si mesmo, o miraculoso³.

À medida que Deus foi “para dentro” do sujeito, ele entendeu que poderia ter tudo o que quisesse, já que dependia apenas de si mesmo, do “poder de materializar coisas e ações ou de acrescentar algo mais à realidade [...] inserido no próprio corpo do ser humano e [...] por ele gerado.” (AMARAL, 2000, p. 122).

Surgem dessa forma, múltiplos produtos, especialmente no campo literário, que garantem ter a “chave” para a libertação e exploração da potencialidade do pensamento, a fim de que os indivíduos atinjam seus desejos. Partindo de um discurso alternativo para solucionar problemas psicossociais, esses livros classificados como “auto-ajuda”, oferecem uma série de técnicas e exercícios espirituais capazes de fazer os seus leitores reavaliarem seus credos e investirem no cultivo de sua autotransformação.

Porém, as idéias difundidas nesses livros não são pensamentos novos. Utilizando-se tanto dos conhecimentos existentes nas antigas tradições esotéricas e ensinamentos milenares como também de teorias da ciência atual que juntos se fundem nos movimentos Nova Era, essa literatura apresenta o conteúdo destas tradições de forma diluída e adaptável a interesses diversos, exercendo fascínio sobre as pessoas. Além disso, oferece um meio seguro de aproximação dos variados discursos, sem que isso implique no envolvimento do indivíduo com algum grupo ou instituição ou com o objetivo do estabelecimento de uma verdade universal.

AS ENTRELINHAS DE *O SEGREDO*

Um fenômeno recente que ilustra esta fórmula que parece atrair as pessoas é o livro *O Segredo* (2007), de autoria de Rhonda Byrne. Utilizando a visão esotérica da força do pensamento (positivo e negativo) conjugado à lei de atração, o livro promete o alcance de prosperidade financeira, saúde e bem-estar a quaisquer pessoas. Sua mensagem de auto-ajuda vendeu, nos primeiros três meses de lançamento⁴ cerca de 1,75 milhão de cópias nos Estados Unidos da América, sendo igualmente um fenômeno de vendas no Brasil. Sem contar o sucesso do vídeo homônimo, que impulsionou a publicação do livro tamanha a visibilidade e assimilação da proposta.

Durante toda a narrativa, encontramos elementos que fundem convenientemente a concepção New Age com os valores da cultura de consumo contemporânea. A presença enfática de algumas palavras ao longo do livro evidencia esse aspecto, ao que realizamos uma análise quantitativa e qualitativa do discurso apresentado, a fim de aprofundar o conhecimento sobre *O Segredo* e compreender a sua retórica sob a visão novaerista.

Assim, foi feito um levantamento de todas as palavras que o compõem utilizando como ferramenta de análise os recursos do *Office* (edição de texto e planilha de dados). Em seguida desenvolvemos uma classificação em três níveis, buscando evidenciar perspectivas de análise. Cabe observar que, devido à ausência de instrumentos mais robustos de análise, é possível a ausência de palavras no rol selecionado, impedindo que tenhamos uma abordagem efetivamente quantitativa.

NÍVEL I

A disposição hierárquica das palavras seguiu a ordem decrescente, de acordo com a quantidade de vezes que cada uma delas apareceu na narrativa, sendo consideradas para efeito de estudo, apenas as palavras que alcançaram até a centésima colocação dentro dessa classificação⁵.

Tabela 1. Classificação hierárquica decrescente⁶

Ord	Palavras	Qntd	Ord	Palavras	Qntd	Ord	Palavras	Qntd
1	você	1072	35	mundo	84	68	fal+	49
2	ser	943	36	real+	80	69	doença, doente	48
3	seu	575	37	haver	79	70	energ+	47
4	não	491	38	acontec+	78	71	negativ+	45
5	poder	456	39	cria+	78	72	verdade	45
6	pens+	392	40	saber, sabedoria	78	73	escrev+	44
7	ter	343	41	dia	77	74	riqueza, rico	44
8	eu	316	42	então	77	75	compr+	43
9	mais, demais	293	43	mud+	77	76	depois	43
10	viv+, vida	263	44	nosso	77	77	peso	43
11	quando	241	45	receb+	77	78	ano	41
12	coisa	236	46	am+	71	79	livro	40

Ord	Palavras	Qntd
13	sent+	231
14	atra+	201
15	mente, mental	201
16	pessoa	181
17	Segredo	176
18	lei	168
19	est+	153
20	Universo	143
21	fazer	140
22	quer+	123
23	meu	119
24	bem, benéfico	105
25	frequ+	104
26	imag+	101
27	pass+	100
28	começ+	99
29	agora	91
30	desej+	86
31	mesmo	86
32	ver	86
33	precis+	85
34	dinheiro	84

Ord	Palavras	Qntd
47	grat+	71
48	form+	66
49	vez	65
50	exist+	62
51	muito	62
52	sempre	62
53	perfei+	60
54	assim	59
55	moment+	59
56	corpo	57
57	maior	57
58	visualiz+	57
59	agir	56
60	consci+	56
61	nov+	56
62	nós	54
63	trazer	54
64	cert+	51
65	tempo	51
66	história	50
67	apenas	49

Ord	Palavras	Qntd
80	alegr+	39
81	também	39
82	conhec+	38
83	cont+	38
84	próprio	38
85	felicidade, feliz	37
86	human+	37
87	ideal, idéia	37
88	dizer	36
89	pergunt+	36
90	simpl+	36
91	único	36
92	mal	35
93	casa	34
94	dentro	34
95	fato	34
96	manifest+	33
97	maravilh+	33
98	transmi+	33
99	colo+	32
100	saúde, saudável	32

Essa ordem classificatória nos permite verificar alguns aspectos relevantes. O primeiro deles demonstra uma tendência de aproximar o texto do leitor, identificando-o como o próprio sujeito do livro (para quem foi escrito; a quem se revela o segredo; aquele que tem direito sobre o poder apresentado). Como também a prerrogativa de colocá-lo acima dos demais seres, inclusive de Deus, já que se tornam iguais também na ortografia, escrevendo-se com inicial maiúscula. Como no exemplo abaixo:

A Terra gira em sua órbita por Você. Nos oceanos, a maré sobe e desce por Você. Os pássaros cantam por Você. O sol nasce e se põe por Você. As estrelas surgem por Você. Cada coisa bonita que vê, cada coisa maravilhosa que vivência, todas estão aí, por Você. Olhe a seu redor. Nada disso poderia existir sem Você. Não importa quem você pensou que fosse, agora sabe Quem Você Realmente É. Você é o senhor do Universo. Você é o herdeiro do Reino. Você é a perfeição da vida (BYRNE, 2007, p. 183).

Outro fator de destaque é a promoção que recebeu o “universo”. Excluindo às vezes em que o termo apareceu no texto com o valor semântico de geral, global, universal, foram 143 ocorrências da palavra ‘Universo’, que sofre uma personificação e passa a representar uma energia, um ser superior que pensa, age, se movimenta. Contudo, pode ser manipulada de acordo com os pensamentos de cada um:

Quando você tem bons sentimentos, trata-se da comunicação devolvida pelo Universo dizendo: “Você está tendo bons pensamentos”. De modo análogo, quando você se sente mal, está sendo informado pelo Universo: “Você está tendo maus pensamentos”. (BYRNE, 2007, p. 33).

A aposta na capacidade de manipulação do mundo exterior explica a ênfase dada ao verbo pensar e seus derivados, encontrados 392 vezes no texto. Entende-se dessa forma que pensar é o ‘segredo’ para uma vida boa e, assim, a ocorrência de 175 ‘Segredos’ no decorrer do livro é justificada por tratar-se de algo valioso sendo revelado. Isto é:

O Segredo significa que somos os criadores do nosso Universo, e que cada desejo que quisermos concretizar irá surgir em nossas vidas. Portanto, nossos desejos, pensamentos e sentimentos são muito importantes, porque eles irão surgir. (BYRNE, 2007, p. 113).

De igual forma, observamos que a palavra ‘poder’ e os seus derivados, ocupando a quinta posição, refletem a capacidade humana de materializar para si seus próprios desejos, representada no texto através das passagens:

Você é o ímã mais poderoso do Universo! Você contém uma força magnética dentro de si mais poderosa do que qualquer coisa neste mundo, emitida por seus pensamentos. (BYRNE, 2007, p. 7).

A lei está refletindo e devolvendo a você exatamente aquilo em que você está se concentrando. Com esse poderoso conhecimento, você pode mudar por completo qualquer circunstância e acontecimento em toda a sua vida, ao mudar seu modo de pensar. (BYRNE, 2007, p. 17).

147

O indivíduo é instado a buscar o que deseja (“você pode”, “você precisa”, “você realmente precisa”), a acreditar que pode materializar suas expectativas, inclusive materiais, usufruindo o que a vida tem de melhor, “porque a prosperidade [lhe cabe] por direito.” Se o sujeito mentaliza adequadamente, diz *O Segredo*, “o Universo dará todas as coisas boas que deseja” (BYRNE, 2007, p. 109).

A afirmação do direito humano de ser feliz se confunde com o princípio hedonista da sociedade de consumo contemporânea, em que o conceito ocidental de vida boa parece fundamentar-se na aquisição de bens e no pertencimento social a que eles podem conduzir.

NÍVEL 2

A partir da classificação inicial, foram identificados os principais termos antônimos presentes na narrativa e observada a relação dicotômica entre eles. Para tanto incluímos alguns sinônimos nessa contagem e depois o sentido que foram empregadas no texto. Vale ressaltar que alguns exemplos listados estão com a quantidade de palavras igual a zero exatamente porque embora não apareçam no texto servem aqui para elucidar a análise.

Tabela 2. Palavras antônimas

Palavras	Quantidade		Palavras	Quantidade
não	491	X	sim	10
mais	286	X	menos	7
segredo	183	X	revelação	5
felicidade , alegria	76	X	tristeza	0

Palavras	Quantidade		Palavras	Quantidade
muito	62	X	pouco	8
maior	57	X	menor	3
nós	54	X	eu	316
verdade	45	X	mentira	4
riqueza	44	X	pobreza	5
mal	35	X	bem	105
dentro	34	X	fora	19
negativo	45	X	positivo	5
vida	249	X	morte	2
bonito, belo, beleza	20	X	feio	2
hoje	19	X	ontem	1
abund+	31	X	escassez	6
grande	23	X	pequeno	15
interior, íntimo	17	X	exterior, externo	2
ruim/mau	15	X	bom	26
máximo	4	X	mínimo	0
igual	3	X	diferente	12
certeza, certo	51	X	dúvida	15
nunca/jamais	32	X	sempre	62
nada	31	X	tudo	151
ninguém	15	X	alguém	20
infinito	9	X	finito	2
jovem, juventude	7	X	envelhecer, velhice	6
guerra	6	X	paz	7
excluir, exclusão	3	X	incluir, inclusão	16
longe	1	X	perto	1
fácil	18	X	difícil, dificuldade	15

Uma rápida observação da Tabela 2 pode imprimir uma conclusão equivocada sobre o livro, visto que a palavra de maior destaque é ‘não’ (491 vezes), enquanto o uso do advérbio ‘sim’ ocorreu apenas 10 vezes em toda a narrativa. O mesmo pode ser dito sobre as palavras ‘negativo’ e ‘positivo’ que aparecem no texto 45 e cinco vezes, respectivamente.

No entanto, ao analisarmos mais profundamente, percebemos que o elemento ‘não’ é utilizado para afirmar orações que estimulem o indivíduo a realizar ações certas em prol daquilo que almeja, pois “o único motivo por que as pessoas não têm o que desejam é que elas pensam mais no que não desejam do que naquilo que de fato desejam. (...) A lei é absoluta, e não existem erros. (BYRNE, 2007, p. 12) Da mesma forma, o uso de ‘negativo’ se dá no contexto explicativo sobre os tipos de pensamento, isto é, a ênfase no negativo é para impulsionar o indivíduo a pensar positivo, como vemos no trecho abaixo:

De fato, são necessários muitos pensamentos negativos e um modo negativo e constante de pensar para introduzir algo negativo em sua vida. (...) Se você se preocupa com os seus pensamentos negativos, você atrairá mais preocupação com eles e os multiplicará. Decida agora ter apenas bons pensamentos, e, declare para o Universo que todos os

seus pensamentos positivos são poderosos e que quaisquer pensamentos negativos são fracos (BYRNE, 2007, p. 22).

As demais correlações estão vinculadas às promessas de ganho (sem muito esforço) oferecidas às pessoas. Todas as palavras que foram identificadas evidenciam a lógica do discurso que exalta a 'vida' (249) e ignora a 'morte'(2), instiga o homem para ser 'maior'(57) e a conseguir coisas 'grandes'(23), aproveitando o 'máximo'(4) dos bens 'abundantes'(31) do mundo:

Acredite que você é grande, que existe algo de magnífico em você. Independentemente do que lhe tenha acontecido na vida. Independentemente do quanto se considera jovem ou velho. No momento em que você começar a “pensar adequadamente”, começará a emergir esse algo que existe dentro de você, este poder em seu íntimo que é maior que o mundo. Ele tomará posse de sua vida. Ele irá alimentar você, vestir você, proteger você, dirigir você, sustentar sua existência. (BYRNE, 2007, p. 182 - grifo da autora).

Nesse contexto, não há 'tristeza', 'derrota', 'miséria' pois,

Achar que não há o suficiente é ver as imagens externas e julgar que tudo vem de fora. Se você o fizer, decerto verá escassez e limitação. Você agora já sabe que nada começa a existir a partir do exterior, que tudo parte do ato inicial de pensá-lo e senti-lo no íntimo. Sua mente é o poder criativo de todas as coisas. Logo, como poderia haver escassez? Seria impossível. Sua capacidade de pensar é ilimitada (BYRNE, 2007, p. 148).

149

Também observamos que, em todo o texto de *O Segredo*, simplesmente inexistente a palavra 'solidariedade', embora uma das partes do livro seja denominada *O Segredo para o Mundo*. Ao contrário do que o título possa evidenciar, o capítulo não apresenta uma filosofia de que o homem é responsável em transformar o mundo em um lugar melhor agora e para as próximas gerações, quanto ao que se refere ao uso consciente da natureza, por exemplo. Menos ainda faz alusão ao amor ao próximo pregado pelas religiões onde todos seriam irmãos e parte do mesmo universo; a questão da ajuda mútua não faz parte do Segredo. Porém, considera que o melhor plano de ação para mudar o mundo de catástrofes, miséria e injustiças é fechar os olhos para essas mazelas (a fim de não correr o risco de atrair tais coisas para si) e concentrar-se em uma realidade de fartura e bonança para sua própria vida, esse é o segredo para o mundo.

Essa idéia é expressa por Lisa Nichols no livro: “*Não é tarefa sua mudar o mundo nem as pessoas a seu redor. Sua tarefa é se deixar levar pelo fluxo interior do Universo e celebrá-lo dentro do mundo que existe*” (BYRNE, 2007, p.146 - grifo da autora).

Assim, os indivíduos são incentivados a buscar a sua satisfação em primeiro lugar, e este parece ser o ponto de elo com o Universo, sendo a responsabilidade de cada homem seu próprio desenvolvimento.

NÍVEL 3

O último nível de análise operou na identificação dos elementos textuais capazes de justificar a correlação entre o discurso esotérico e a cultura de consumo, proposta em *O Segredo*. As palavras destacadas são emblemáticas em ambos universos.

Esotérico	
Palavras	Qntd
abenço+	5
alma	2
anjo	1
astral	1
céu	5
crença	13
cura	18
Deus	13
divino	2
era	3
espírito	22
fé	19
felicidade, feliz	37
harmon+	15
louv+	8
mágic+	3
natur+	24
paraíso	1
pedra	5
planeta	9
positivo	5
reino	2
religi+	5
sagrado	1
universal	17
Universo	143
Total	379

Consumo	
Palavras	Qntd
abundância	31
bens	8
carro	23
cartão	2
casa	34
catálogo	7
cheque	8
competi+	8
compr+	43
cont+	38
corpo	57
crédito	1
design	1
dinheiro	84
divert+, diversão	14
dólar	19
empreg+	7
empresa	12
família, familiares	16
fortuna	1
milh+	23
opulência	4
prosperidade	20
relacionamento	10
riq+, rico	47
sucesso	19
Total	537

150

Como podemos perceber, é evidenciada uma mensagem comercial em *O Segredo* que apregoa a satisfação dos desejos do indivíduo, reduzindo a visão *New Age* aos interesses da lógica de consumo, e, por sua vez, descaracterizando o valor do espírito e da harmonia em favor do material. Observamos esse aspecto identificando palavras, como ‘cura’ - utilizada 18 vezes – em contraposição ao radical ‘compr+’, que aparece no texto em 43 passagens. Sendo a primeira palavra pertencente ao universo esotérico, causa estranheza que um elemento textual como ‘compr+’(comprar, compras), que não tem uma relação direta com essa temática, se sobressaia mais que o outro. Semelhante a esse caso temos a relação entre ‘harmonia’ e ‘abundância’, usadas respectivamente 15 e 31 vezes no livro.

Finalizando essa análise, verificamos ainda a relevância do resultado obtido nesse nível quando relacionado a todo o texto. Dos aproximadamente 804 tipos de palavras identificadas no livro, formando um total de aproximados 11.582 termos utilizados, destacamos 916 palavras equivalentes a 8%, que representam o discurso de consumo e igualmente o de esoterismo. Desse total, 4,7 % correspondem ao universo do consumo, enquanto 3,3% referem-se ao contexto esotérico, o que demonstra uma tendência desse fenômeno literário em atender à demanda individualista e hedonista de mercado.

Esse resultado revela que as características do conhecimento esotérico que o fizeram destacar-se na contemporaneidade, são exatamente uma edição de sua essência a partir da cultura de consumo. O Ocultismo (uma das sabedorias presentes no Esoterismo), por exemplo, se caracterizava por ensinamentos secretos, complexos, transmitidos a poucos escolhidos, dentro de um regime fechado, disciplinar em suas raízes e que demanda tempo, remodela-se para um saber diluído, acessível a quaisquer pessoas, de acordo com uma estrutura aberta e imediatista.

CONCLUSÃO

151

A sociedade contemporânea vive o presente, e o Segredo é: “seja feliz agora. Sinta-se bem agora.” (BYRNE, 2007, p. 179) O Homem não precisa esperar para conseguir o gozo que tanto anseia e parece lhe fazer padecer quando falta. Mesmo porque, cabe somente a ele transformar o seu mundo e em um curto espaço de tempo: agora.

Participante desse contexto, a doutrina *New Age* também sofreu um reducionismo, conforme nos comunica *O Segredo*. Seu discurso baseado no merecimento do indivíduo (herdado do universo) em desfrutar uma boa vida, nada tem a ver com o princípio de harmonia entre o homem e o cosmo, fundamental na filosofia Nova Era.

Assim, a lógica do discurso de *O Segredo* pode ser entendida através de um ciclo constante e ininterrupto, no qual primeiro o indivíduo entra na sintonia do Universo constituindo o ser (único, perfeito, merecedor), apto a *fazer* (atrair, gerar, mudar), a partir dessa conexão, tudo que lhe seja favorável, permitindo-lhe o ter (conhecimento, riquezas, corpo saudável). Com isso, a vida espiritual perde espaço para as promessas de realização pessoal e conforto.

Dessa forma, a interferência do consumo promoveu a inusitada mediação do sagrado pela ciência, enquanto desmistifica alguns preceitos, e dá credibilidade a outros. Logo, toda a dinâmica religiosa atual feita de releituras, trânsitos e deslocamentos, não pode ser vivenciada, sem algum tipo de transformação. O que nos leva a pensar que pode ser que Deus não tenha morrido como afirmaram alguns filósofos no início do século. Mas foi induzido ao coma profundo pela contemporaneidade.

NOTAS

- 1 Matéria da revista *Super interessante*: Congelamento a longo prazo, edição 2 de novembro de 1987, disponível em: http://super.abril.com.br/superarquivo/1987/conteudo_110951.shtml. Acesso em 28/06/10.
- 2 Uma das múltiplas formas de combinação de religiosidade encontradas na pesquisa sobre o catolicismo carismático e suas interconexões com o mundo da mídia e do consumo realizada por Silveira. Ver entrevista no endereço: <http://www.ihuonline.unisinos.br>.
- 3 Os ensinamentos do Tanigushi, filosofia da seita Seicho-no-iê17, pode ilustrar essa perspectiva ao oferecer a solução para o alcance da prosperidade, sucesso profissional, relacionamento familiar harmonioso e vida longa - anseios terrenos pontuais para o desejo do indivíduo de 'bem-viver'.
- 4 Janeiro, fevereiro e março de 2007.
- 5 Foram excluídos os vocábulos das seguintes classes gramaticais: substantivos próprios (com exceção de Deus), artigos, numerais, pronomes (exceto os pessoais e possessivos), preposição, conjunção e interjeição.
- 6 A classificação ortográfica dos termos que aparecem em *O Segredo* considera gênero, número, grau e pessoa, relacionando algumas palavras pelos seus radicais (identificados pelo símbolo + no final do termo).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Leila. *Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BYRNE, Rhonda. *O Segredo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- DA MATTA, Roberto. *A casa e a rua; espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- FAIVRE, Antoine. *O esoterismo*. São Paulo: Papirus, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais - Sociologia do Novo Pentecostalismo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura; FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão. *Mercado e discurso religioso na modernidade líquida*. In: *Comunicações*. Estudos de Religião, Santa Catarina, v. 23, n. 37, p. 205-216, jul./dez. 2009.
- ROCHA, Everardo. *Coisas estranhas, coisas banais*. In: ROCHA, Everardo et alli (org). *Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. São Paulo: Mauad, 2006.
- SILVEIRA, Emerson José Sena da. *O Catolicismo New Age e a Taro dos santos*. In: Revista do Instituto Humanitas Unisinos-Ihu On Line. Disponível no endereço: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2795&secao=307. Acesso em 31/07/2010.