

Moralidade, consumo e religião

Rodrigo FOLLIS¹

Resumo

A comunidade acadêmica tem voltado bastante atenção para questões acerca da importância da publicidade e como esta tem sido utilizada como forma de se criar mecanismos para a construção social através dos produtos anunciados, os quais muitas vezes são acusados de terem uma áurea encantada (porque não dizer, mágica?), fruto da necessidade humana de estar dentro de construções simbólicas que dão sentido a vida. Visando compreender, ainda que de forma embrionária, as relações existentes nas construções históricas entre a moralidade, o consumo e a religião, esse artigo se debruça em uma pesquisa histórica-social, na qual se visará descrever e entender diversos encontros e desencontros da religião e do pensamento capitalista, assim como discutir quais as relações podem ser inferidas a ambos dentro da relação com a cultura.

Palavras-chaves: Moralidade, Consumo, Religião, Publicidade, Comunicação.

¹ Mestrando na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professor auxiliar no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Bolsista CNPq.