

## Moralidade, consumo e religião

Rodrigo FOLLIS<sup>1</sup>

A maior utilização dos meios de comunicação e a frequente importância do modelo capitalista, ambos servindo cada vez mais como formas de mediação das relações humanas, parecem corroborar com a ideia de que a publicidade adquiriu apenas recentemente uma força simbólica a qual serviria para encantar a vida humana. Tal ideia básica parte da noção de que o ser humano, como ser intrinsecamente simbólico, teria no passado a religião como bases simbólicas para a existência, a qual acabou sendo, por assim dizer, destronada do local de encantar a vida humana, passando tal papel à publicidade (Cf. SILVA, 2008, FONSECA, 2003).

Visando um compreender, ainda que embrionário, acerca das relações existentes nas construções históricas entre a moralidade, o consumo e a religião. É preciso, buscar uma breve descrição histórica-sociológica acerca do desenvolvimento do capitalismo e de como a religião esteve presente nesse desenvolvimento. Mas antes de tudo, seria ideal apresentar uma breve descrição daquilo que este trabalho entende como uma boa definição do termo “Capitalismo” (boa, embora não completa, diga-se de passagem).

Capitalismo é o nome da família do sistema econômico baseado na propriedade privada dos meios de produção, e na venda dos produtos dali derivados, visando o lucro. O capitalismo não é apenas sobre geração de lucros em curto prazo, mas em se reinvestir com objetivo de garantir uma longa fonte de lucros.

Para que o capitalismo tenha tal êxito, descrito acima, é preciso existir o consumo dos bens produzidos (e dos que serão produzidos, logicamente). Quanto ao pensamento sobre uma boa definição de consumo, espera-se que no decorrer desse trabalho esta possa ser vislumbrada, mas para isso será preciso discutir alguns processos históricos-sociológicos que ajudaram a desenvolver em especial esta última categoria.

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz (e fez) uso dos materiais existentes na natureza com objetivos de reprodução física e/ou social (aqui não cabe distinguir quais são tais desenvolvimentos, ou mesmo se o são bons ou ruins, apenas enfatizar que estes sempre estiveram presentes no desenvolvimento humano, durante praticamente todas as eras que se pode contabilizar dentro do conhecimento histórico).

Estes objetos, bens e/ou serviços sempre atuaram basicamente na função de “matar” a fome biológica, dar abrigo ao ser humano, saciar a sede ou fornecer soluções para outras „necessidades” físicas e biológicas. Tais produtos parecem possuir uma característica histórica de sempre serem utilizados (ou consumidos) “no sentido de „esgotamento” ” (Cf. BARBOSA, CAMPBEEL, 2009, p. 21).

Embora possa se perceber tais qualidades sempre dentro das mais diversas sociedades em todos os tempos, só recentemente tais atos foram denominados por “consumo/capitalismo”. O que levanta algumas perguntas, mas a principal delas pode se resumir na questão acerca do porque o consumo (e logo o capitalismo) foi considerado como “criado” à tão pouco tempo atrás, tendo o início associado de forma frequente a Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra. Para se pensar os porquês dessa predominância teórica, é preciso analisar o contexto histórico do desenvolvimento do capitalismo moderno.

### Breve Notas sobre o Desenvolvimento Histórico-Social do Capitalismo

O desenvolvimento histórico da humanidade descreve que ainda nos primórdios do feudalismo, a posse de terras se constituía como sendo a maior fonte de riqueza do ser humano. O acúmulo dessas

---

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

posses indicava o poder que tal proprietário detinha, não necessariamente porque este o podia comprar, pois a maior parte das terras era herdada, e esse era o pilar da tradição que servia como manutenção do poder vigente.

A partir da expansão do comércio mercantilista, aparece na cena histórica um novo tipo de riqueza: a do dinheiro. Se durante a era feudal as posses eram inativas, fixas, e pouco móveis, o dinheiro mesmo existindo também acabava por seguir tal lógica. A grande modificação ocorrida com a valorização dos recursos monetários em detrimento a posses de terra é que o primeiro passou, a partir de tal revolução, a se comportar de forma ativa, viva e fluida.

Se no início da era feudal os sacerdotes, guerreiros e grandes proprietários de terras situavam-se num dos extremos da escala social, vivendo do trabalho dos servos, encontrados no outro extremo. “Agora, um novo grupo surgia, a classe média, vivendo de uma forma diferente, da compra e da venda. No período feudal, a posse da terra, a única fonte de riqueza, implicava o poder de governar para o clero e a nobreza. Agora, a posse do dinheiro, uma nova fonte de riqueza, trouxera consigo a partilha no governo”. (HUBERMAN, 1986, p. 33).

O livro de McKendrick, intitulado *The Birth of a Consumer Society* [O Nascimento da Sociedade de Consumo] trata de forma inovadora os dados apresentados acima. O autor parte em busca daquilo que ele acredita ser uma importante parte da história da transformação social, mas que acabou por ser negligenciada. É certo que a Inglaterra do século XVIII<sup>2</sup> sofreu grande influência da chamada Revolução Industrial a qual se constitui em uma elevada produção de bens matérias antes não existente.

O ponto em que McKendrick (1982) insiste é que através dessa abordagem tradicional de tal transformação, será fornecido apenas um quadro, no mínimo, incompleto. Ele argumenta que historicamente as pesquisas tem fornecido grande ênfase à Revolução Industrial em detrimento de outros desenvolvimentos igualmente importantes, como a revolução do consumo.

Esta última tão importante e necessária quanto à primeira. “Uma mudança nos meios e fins produtivos [...] não pode ter ocorrido sem uma mudança comensurável nos gostos e preferências dos consumidores. Não obstante, os acadêmicos da História

enfatizaram, nesta transformação, o lado da „oferta “, ignorando o da „demanda “ ”. (MCCRACKEN, 2003, p. 23).

Embora alguns pontos da obra de McKendrick possam ser questionados (Cf. MCCRACKEN, 2003, p. 26), o ponto de principal contribuição acadêmica se encontra na abertura do consumo como parte importante para o entendimento da formação do capitalismo, e logo, da publicidade.

Muitos autores acreditam que as razões para a existência de um predomínio no estudo da produção em detrimento ao consumo, ênfase que ficou denominada de “bias produtivista”, são provenientes de uma abordagem moralista e moralizante presente no olhar ocidental acerca do consumo e dos bens materiais.

Lívia Barbosa e Colin Campbeel (2009) enfatizam que “as questões políticas internas ao campo das ciências sociais foram importantes, mas em certa medida são também resultado de uma perspectiva que sempre considerou o trabalho e a produção hierarquicamente superiores ao consumo em termos morais”.

Até mesmo autores como Adam Smith ainda no século XVIII, Marx no século XIX e Hannah Arendt no século XX “viam o consumo apenas como o destino de toda produção. Nunca deixando de acreditar que o consumo continha possíveis efeitos maléficos, ameaçadores e/ou desestruturantes” (BARBOSA, CAMPBEEL, 2009, p. 33, Cf. BACCEGA, 2008).

Muitas vezes tal realidade ambígua e mútua é pouco notada, em detrimento ao *status* que o

---

<sup>2</sup> Tal processo está longe de ter ocorrido apenas na Inglaterra. É possível afirmar que outros importantes países Europeus, tal como a França, passaram (na mesma época) por um processo semelhante de industrialização. Em resumo, é mais coerente pensar tal revolução como tendo sido geral e fragmentada. Sobre uma boa introdução a tal tema, ver o VIANNA. Alexander Martins. Revolução Industrial: um breve ensaio crítico. *Revista Espaço Acadêmico*, nº 90, Novembro de 2008. Acessado em: <http://www.espacoacademico.com.br/090/90vianna.pdf> no dia 20/02/2011.

capitalismo ganhou dentro da sociedade, explicação devidamente registrada na seguinte citação (que embora trate da situação atual do capitalismo, dentro da chamada era pós-industrial, serve para demonstrar que a mesma preocupação apresentada acima não possui apenas aplicações para o passado):

Em verdade, esta “legitimação” é importante aspecto do contemporâneo como marca-configurativa, encarnada na dimensão do campo simbólico que estrutura o cotidiano como seu referencial básico e permite entender a prática cultural do consumo. Todos os valores dominantes e até mesmo o estilo de vida contemporâneo, para atender as condicionantes de seu caráter massivo, urbano e pós-industrial, são apresentados como naturais, uma consequência irrecusável das características e lógicas humanas e não como construção social, contextualizada em um ambiente socioeconômico. A construção social de conceitos e valores, mais do que em qualquer outro momento da história, transforma-se em renovação repetitiva e circular necessária à produção, ao consumo, à consolidação e ao exercício da hegemonia. A legitimação da práxis social das democracias liberais proporciona um início de século com o capitalismo como cultura e estilo de vida irrefutáveis, fortalecido pela sua globalização mercantil e financeira. A constante renovação dos preceitos, mesmo que secundários, condiciona a vida à circularidade cotidiana e dá guarida à pretensão de identificar, neste, um „novo momento histórico “ , uma pós-modernidade ou hipermodernidade. Esta seria marcada pela fragmentação e indeterminação, sem possibilidade de qualquer discurso universalizante, pondo em xeque a própria historicidade da construção social. (NOVA, 2010, p. 61)

Para se fugir da acentuada ênfase nos meios produtivos, é importante entender que existe um caráter simbólico e comunicativo em todos os objetos produzidos. O fato tão comentado de que o capitalismo moderno tenha surgido na Idade Média, embora em partes verdadeiro, pode vir a causar alguns desentendimentos teóricos.

Parece ser mais coerente dizer que nessa época o capitalismo tenha ganhado forças entre a maior parte dos representantes sociais e com isso se estabelecido como a principal lógica de regimento social desde então. Com isso podemos ver resguardada a estrutura social que já era existente e possibilitou tal ênfase social, e é sobre tal direção que este trabalho passará a discutir (embora com algumas importantes ressalvas quanto à definição de “cultura”).

### **Sobre o consumo e a função da publicidade**

Nesse momento é importante introduzir uma pergunta, a qual poderá nos levar ao foco dessa pesquisa: ao contrário do que é feito (onde a publicidade atual tende para o lúdico e o simbólico) porque os anunciantes de produtos materiais simplesmente não anunciam aos consumidores informações acerca da disponibilidade e do preço da mercadoria e os deixam resolver se devem ou não comprar tal produto? A resposta poderá ser melhor entendida quando analisada as condições sociais que tornaram a propaganda possível, as mesmas que serviram de pano de fundo para a consolidação do consumo.

Por mais que pareça ser um fato definido, a necessidade da existência de um completo aparelho de produção para que determinada sociedade possa então desenvolver o capitalismo, não deve ser considerado como único ponto importante.

É certo que se não existir um sistema suficientemente desenvolvido “para satisfazer mais que as meras necessidades materiais de sua população [...] não haverá lugar para a propaganda”. Ao menos “um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência”, para que somente depois de tal ocorrência, “os produtores de bens materialmente „desnecessários“ ” poderão realizar algo “para que as pessoas queiram adquiri-los” (VESTERGAARD E SCHFORDER, 2004, p. 4-5). Mas aqui cabe uma pergunta importante: o que seria um bem material desnecessário?

Toda essa discussão acerca do consumo possui grande complexidade, afinal, sempre criamos (note que a afirmação é que isso ocorre sempre e não apenas recentemente) critérios de legitimidade e

de retórica para justificar o que, quando e porque consumimos.

Um dos exemplos históricos fornecidos por MCCRACKEN (2003, p. 30-9), e que ilustram tal realidade, é quanto à utilização da patina. Esta era utilizada como agregador de status daquele que possuía o objeto de prata com maior quantidade de patina, pois assim demonstrava que este era tradicional (o dono), pois detinha um objeto tradicional (antigo).

O ponto principal dentro dessa lógica não era a durabilidade da prataria possuída e nem mesmo a quantidade de patina em si, mas a associação que tal objeto produzia para as relações sociais vigentes na época (e note-se que não existia nessa época, os modernos instrumentos do fazer publicitário, para se definir quais seriam os símbolos de distinção de classes e status).

Com as modificações sociais providas do período elisabetano, na Inglaterra do século XVII, o qual, por questões sociais (diga-se de passagem, externas aos rearranjos de produção de bens, sendo mais ligados a questões políticas, como bem enfatiza MCCRACKEN) acabaram por perder a predominância de estabelecer as divisões sociais que antes a cabiam.

É interessante notar que no caso da posse da terra (no período Feudal) parece conter o mesmo valor intrínseco que a patina tempos após teria e a acumulação de dinheiro viria a ter posteriormente. Com isso é possível arriscar que não são os produtos em si (nem mesmo a publicidade – a qual nem existia nesse período) que detêm o poder de simbologia determinante para a categorização simbólica que se formará sobre esses mesmos produtos.

O ponto é que a distinção social não é algo novo e que veio trazida pela revolução industrial (mesmo à luz da revolução do consumo). Também não é possível se afirmar que tal simbologia venha, exclusivamente, daqueles que produzem tais produtos, quanto mais estes podem se aproveitar de tal realidade para vender mais produtos.

Outro ponto importante é destacado por Vestergaard e Schforder. Eles enfatizam que na Inglaterra do século XVIII existiu o “surgimento de uma classe média relativamente grande, alfabetizada” a qual teria proporcionado “as condições para a existência da propaganda no sentido moderno”. Nota-se aqui já uma abertura para um

entendimento social mais complexo sobre como consumo, sociedade e publicidade se inter-relaciona.

Estes autores comentam que a maior parte dos “anúncios dessa época eram dirigidos aos fregueses dos cafés, onde se liam revistas e jornais (Apud Turner, 1965, p. 23)” isso é significativo, pois os produtos anunciados eram “considerados „supérfluos” , como café, chá, livros, perucas, poções, cosméticos, espetáculos e concertos, bem como bilhetes de loteria” (VESTERGAARD E SCHFORDER, 2004, p.5).

Outro dado significativo que contraria as tradicionais visões sobre o tema diz respeito à natureza da revolução do consumo. Esta não se caracteriza pelo consumo de necessidades e bens de capital, mas de supérfluos. Com Mukerji muito bem descreve: [as casas dos comerciantes holandeses] começaram a se encher de retratos, tapetes orientais, serviço de chá, poltronas; nos terrenos em torno de suas casas brotaram jardins com intrincados desenhos, terraços cheios de árvores frutíferas e canteiros de flores plantados com sementes de outros lugares e importados para a Europa. Esses bens de consumo disseminaram-se rapidamente, tornando-se tão comuns que mesmo antes do século XVII eles já eram encontrados nas casas de camponeses e trabalhadores; estas pessoas pobres deliciavam-se com „frivolidades” como alfinetes, rendas e gravuras. (BARBOSA, CAMPBEEL, 2009, p. 33)

Como observa Lucia SANTAELLA (1996, p.309-35) desde Foucault, começa a entrar em desuso a análise crítica do social à luz da divisão triádica da estrutura social, dividida em: Economia, Política e Ideologia. Com ele é possível afirmar que é inaugurado outro tipo de estratégia teórico-interpretativa a qual abandona o suporte das metateorias (ou metanarrativas), em uma clara rejeição a qualquer concepção mais holística do capitalismo (assim como da sociedade em geral).

Depois de Foucault, essa tendência acaba por se acentuar, até se exacerbar na chegada dos

teóricos da, assim chamada, condição pós-moderna. As características mais nítidas nesses últimos teóricos é a colocação como definidoras, principalmente, na pulverização das metanarrativas e na explosão da cultura em todos os aspectos da vida, implicando a estetização dos domínios social, político e econômico.

A ideia geral é que toda a estrutura social se desvai em redes dispersas de micropoder, não sendo possível concentrá-las nas três formas tradicionais acima descritas. Quando tal ideia é levada às últimas consequências, acaba-se por dissolver o poder numa uniformidade indiferenciada que o neutraliza por inteiro. O que acaba por acontecer é que ao relegarmos conceitos como Classe, Estado e Ideologia, no final seremos conduzidos até a “mistificação que visava[mos] denunciar”. (SANTAELLA, 1996, p. 324).

Partindo da divisão triádica (econômico, político e ideológico/cultural), o pesquisador brasileiro Robert SROUR (1987), argumenta que também não se deve restringir o modo de produção apenas ao econômico (feito muito comum dentro do marxismo clássico). O que na prática indicaria a existência de relações de trabalho não apenas no nível econômico, mas também no nível político e cultural.

Poderemos sim aceitar, como querem os pós-modernos/pós-estruturalistas, que a cultura é de fato uma forma de produção material, mas produção essa que se realiza dentro do conjunto de práticas, que segundo lembra-nos Srou, onde os agentes específicos se defrontam, atravessados pelas contradições próprias do político e das relações econômicas.<sup>3</sup>

Em outras palavras, nem tudo é apenas cultura (no sentido simbólico), embora esta esteja entremeada e serve como unificadora de todos os demais campos. Em resumo, todo agente social ocupa uma posição dentro das relações sociais de produção material, ou seja, cada agente social está enredado nas práticas econômicas, políticas e culturais/simbólicas de determinado modo.

Com isso a publicidade poderá ser vista como um processo condicionado dentro de uma estrutura social, o qual está dentro da história, mas ao mesmo tempo é um possível sistema de articulação das práticas cotidianas dos sujeitos. Sendo assim, entenderemos que a política, a economia, a cultura/simbologia e também a religião, entre outras, são formas válidas de entender a realidade social que nos cerca (assim como entender a própria publicidade).

Assim tem sido desde a sua origem heterogênea, e não é a origem histórica de um produto que dá legitimidade ao seu uso, nem seu uso pelas sociedades que não o produziram as faz menos autênticas. “Neste sentido tais bens se tornam meios de expressão, transformação e mesmo inovação de ideias culturais existentes”. (Cf. MCCRACKEN, 2003, p. 28-9). Os quais podem (e de fato o são) utilizados para medir as relações sociais, conferindo status, identidades e estabelecendo fronteiras entre grupos e pessoas. Esses objetos “auxiliam na „descobertas“ ou na „constituição“ de nossa subjetividade e identidade” (BARBOSA, CAMPBEEL, 2009, p. 21).

É preciso se posicionar contra a ideia de um paraíso perdido onde só se fazia uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos (não existem evidências que mostrem que tal realidade algum dia tenha existido – e muito menos que ele tenha sido um „mundo mais autêntico e moralmente melhor“ ).

## **Pensamentos sobre Capitalismo, Consumo e Religião**

Na visão de Leo Huberman, (1986, p. 36-8), um dos maiores entraves ao crescimento do

---

<sup>3</sup>Toda essa discussão faz eco com as ideias de Bourdieu. Como enfatizam BARROS; LOPES (2008, 116): “Além de se distanciar do pós-modernismo por encontrar nos nossos gostos um princípio organizador, Bourdieu também distancia dessa corrente por uma segunda razão. Enquanto para ela nossos gostos são efêmeros – num dia somos *punk*, noutro, executivos –, para ele, nossos gostos são arraigados. Ou seja, são disposições duradouras. Estruturas que se mantêm inalteradas. Esse atributo de estabilidade salta aos olhos quando o autor aponta para um *habitus* lógico ou racional, campo de referências cognitivos apreendidos no mundo como forma legítima de se pensar. Eis uma prática, socialmente construída, fortemente discriminante e autorizante nas práticas de consumo cultural legítimo”.

comercio durante a Idade Média, principalmente no que tange ao lucro necessariamente intrínseco a tal tipo de negocio, se dava em detrimento as doutrinas da Igreja Católica. O autor não poupa criticas a Igreja e a como esta se viu pressionada pelos novos comerciantes a modificar aquilo que cria para se adaptar as novas realidades sociais.

Quando ocorreu a revolução dos modos de produção e troca, que denominamos de modificação do feudalismo para o capitalismo, o que aconteceu a velha ciência, à velha religião? Também se modificaram. Tinham de modificar-se. O direito do ano 1800 era totalmente diferente do direito do ano 1200. O mesmo ocorreu com o ensino religioso. O mundo dominado pelos comerciantes, fabricantes, banqueiros, exigiu um conjunto de preceitos religiosos diferentes dos do mundo dominado pelos sacerdotes e guerreiros. Numa sociedade em que o objeto do trabalho era apenas conseguir um sustento adequado para si e para a família, a Igreja podia denunciar aproveitadores. Mas numa sociedade em que o principal objetivo do trabalho era o lucro, a Igreja tinha de adotar uma linguagem diferente. E se a Igreja Católica, engrenada numa economia feudal e manual, em que o artesão trabalhava simplesmente para viver, não podia modificar seus ensinamentos de forma bastante rápida para enquadrar-se na economia capitalista interessado nos bens materiais podia encontrar consolo. Tomemos, por exemplo, os puritanos. Enquanto os legisladores católicos advertiam que o caminho da riqueza podia ser a estrada do inferno, o puritano Baxter dizia a seus seguidores que se não aproveitassem as oportunidades de fazer fortuna, não estariam servindo a Deus (HUBERMAN, 1986, p.153-4).

Embora contendo certas verdades históricas, afinal é difícil não perceber que houve uma transição de valores e realidades na sociedade, o grande problema da visão de Huberman é o de colocar toda a revolução (seja a industrial ou a do consumo, quando esta é brevemente mencionada) como provinda de decisões e hábitos, quase que exclusivamente das classes econômicas diretamente envolvidas, sendo que todo o resto da sociedade apenas acaba por ser listada como meros seguidores das tendências determinadas por tal classe dominante.

Mesmo quando ele fala acerca da Reforma Protestante (HUBERMAN, 1986, p. 74), toda a ótica de sua interpretação está calcada em uma avaliação de que ela só poderia ocorrer através da nova elite econômica em ascensão. Aqui o que mais deve ser colocado em xeque não é tanto o ceticismo levantado quanto a alguma intervenção transcendente nos acontecimentos daquela época, a qual não pode nem ser provada nem refutada (por isso deve estar fora da argumentação proposta). Mas sim à falta de uma interpretação mais ampla, que leve em consideração que grandes transformações não são feitas apenas por intermédio das novas configurações provenientes pela produção industrial, mas antes, por um arranjo social, que permitiria com que tais novos fatores econômicos pudessem enfim atuar.

O protestantismo, ou mesmo o catolicismo não surgem, necessariamente ou unicamente, de uma necessidade econômica. As diferenças entre ambos são também de cunho ontológico e epistemológico (ou poderia se dizer, cultural?). O que proporciona uma nova efervescência social a partir de tais discussões, permitindo-os seguir caminhos opostos no que tange a diversas concepções de mundo, incluindo aí comercio, lucro e capitalismo. Quando a Igreja Católica começou a perder a aparente predominância de ser o ponto de partida de todas as crenças, foi demonstrado mais claramente as complexas praticas sociais existentes.

As quais, pelo menos em possibilidades, provem de diversas fontes de interesses lutando por predominância na construção da realidade, e não apenas de representações de uma elite. Os estudos sobre a expressão "cultura" empreendidos por Raymond Williams (1979) já mostrava que a compreensão de que os conceitos se constituem seguindo toda a realidade do contexto sócio-histórico, e não apenas em detrimento a uma realidade econômica.

Edward Thompson, no livro *A formação da classe operária inglesa*, (1968), faz um importante adentro crítico quanto à ênfase ao conceito de cultura fornecido por Williams. A grande dificuldade vista por Thompson é quanto à ideia de se pensar tal termo no singular, enquanto a realidade parece indicar que a história seja "construída pelas lutas, pelas tensões e pelos conflitos entre culturas e modos de

vida” das diversas classes de interesses sociais (CUNHA, 2004, p. 35).

No final, a inferência lógica é a de não se pensar consumo<sup>4</sup> como “oposição à produção, de compras em oposição a trabalho, de variáveis sociais em oposição a culturais e simbólicas, mas em como todos esses fatores se relacionam no contexto do mundo contemporâneo”, assim como o relacionava na época da efervescência inicial.<sup>5</sup>

Dessa maneira, “a simples aquisição de um bem através da compra não constitui mais um elemento diacrítico para se definir determinado comportamento social como consumo [ou não o deveria constituir e/ou ser pensado de tal maneira]” (BARBOSA; CAMPBEEL, 2009, p. 25).

Mas e como fica a relação da igreja (e principalmente, da religião) em relação a todo esse processo? Com uma visão mais ampla de como a sociedade se formula (ou se formulou/está se formulando) a Igreja não estará isenta das responsabilidades (tanto as boas quanto as ruins) que lhe coube nos processos de desenvolvimento da atual sociedade capitalista, apenas se perceberá que ela foi apenas uma das diversas influencias ocorridas durante tal desenvolvimento<sup>6</sup>.

### **Moralidade e consumo**

Parece não ser errado afirmar que as representações negativas do consumo são instauradoras através do olhar ocidental sobre o assunto (incluindo ai, muito especialmente, a relação que a religião possui com tais assuntos). Mas antes de focar no papel dispensado pela religião em relação ao entendimento acerca do consumo (e conseqüentemente do capitalismo e futuramente da publicidade) é valido levantar que não apenas ela (a religião) dispensou um olhar negativo quanto ao assunto.

Um exemplo comumente citado é o de filósofos como Sócrates e Platão, os quais ao discutirem as necessidades humanas básicas e fixas, acabaram por definir que existiam alguns males que adivinham do consumo de bens supérfluos. Consideravam

que o consumo além do razoável afetava o caráter do homem<sup>7</sup>. Já os romanos pouco se diferenciaram dos gregos acerca dos malefícios do consumo “excessivo e luxuoso”, o qual podia tornar o homem covarde (BARBOSA, CAMPBEEL, 2009, p. 30-9).

Tal pensamento negativo ligado ao consumo acabou por ter uma grande influencia na sociedade, sendo encontrado da Idade Média chegando até os tempos atuais. Um das maiores diferenças nesse cenário (embora pareça que tenha ocorrido de forma superficial, não modificando diretamente os resultados finais de tal pensamento) ocorreu com a conversão do consumo de “vicio” para “uma concepção de pecado”. Mudança introduzida pelo cristianismo católico, em particular, por Santo Agostinho.

---

<sup>4</sup> Consumo pode e deve ser entendido como parte de uma das diversas culturas que moldam e determinam a sociedade atual, mas é importante a seguinte ressalva: “A importância atribuída ao consumo, na sociedade contemporânea, por um grande número de teóricos deve ser vista com extrema cautela e, não, tomada como uma verdade auto evidente, por vários motivos. Primeiro, cidadania, filiação religiosa, tradição, desempenho individual, entre outros, continuam sendo, a despeito dos que declaram o „fim do social“ , importantes na demarcação de fronteiras entre grupos e na „construção“ de identidades.” (BARBOSA; CAMPBELL, p. 24).

<sup>5</sup> Como bem observa CUNHA (2004, p. 33): “As análises decorrentes da ampla investigação de Willians o levaram a um rompimento com a noção elitista de cultura. Seguindo a linha iniciada pelo grupo que fundaria mais tarde o CCCS, a cultura passou a ser interpretada como parte determinante e não só com a parte determinada da atividade social. Cultura é, portanto, compreendida como o processo social geral de dar e assimilar sentidos „comuns“ daí a expressão cunhada por Raymond Willians: „Culture is ordinary“ ”.

<sup>6</sup>“A compreensão de cultura como uma produção sócio-histórica, que trabalha os sentidos comuns a partir das relações dos grupos sociais em si, dificulta a afirmação de que existam subculturas de uma cultura global. O que se toma por subculturas seriam culturas inteiras, sentidos construídos por um determinado grupo social que no processo de relação com outros grupos produzem sentidos comuns que formam o modo de vida de uma sociedade. Portanto esse trabalho quer afirmar [...]: as sociedades são pluriculturais. Esta pluralidade se manifesta por meio dos focos culturais de naturezas que, em atividades, se entrecruzam e produzem cultura” (CUNHA, 2004, 35).

<sup>7</sup> Aqui homem deve ser entendido mais especificamente como gênero, dado ao papel da mulher, naquela época, ser secundário.

Alguma mudança (pensando mudança, nesse caso, como um processo para uma não condenação ao ato de consumo) pode ser acusada a partir dos séculos VXII a XVIII, onde uma série de debates provinda da parte de “economistas da época”, os quais “começaram a investir no entendimento das estreitas relações entre produção e consumo e nas implicações deste para o crescimento econômico e a riqueza das nações”. (BARBOSA, CAMPBEEL, 2009, p. 33). Em outras palavras, o consumo passou a ser aceito como um „mal necessário” para aqueles que visavam uma melhoria de vida.

Na época em que uma sociedade de consumo parecida com a que se conhece hoje já se encontrava estabelecida na França (meados do século XIX), o luxo e a vontade de consumir eram as preocupações dos moralistas e políticos. Este se justificava pela „autoridade científica” da teoria da evolução, que equiparava progresso moral e material, e a culpa derivava dos ensinamentos religiosos e também dos filosóficos, os quais afirmavam a importância da austeridade.

No século XX, o sociólogo Max Weber descreveu o consumo uma ameaça à ética capitalista protestante. Durkheim, por sua vez, identificava o consumo com uma ameaçadora anomia social, dada a propensão individualista que este possuía.

Já clássica definição fornecida em o *Curso de Filosofia Positivista* por Augusto Conte, a qual anunciava o fim de um período da humanidade onde a religião ainda seria necessária, em outras palavras, ocorreria um processo de secularização. Após tal etapa, denominada de teológica, viria uma fase intermediária metafísica que abriria terreno para a última fase, a positiva, que seria dominada não mais pela teologia (religião), nem pela metafísica (filosofia), mas pelas ciências empíricas, que trariam uma definição “verdadeira” da realidade (GUIZZARDI; STELLA, 1990, p. 208).

A teoria positivista pode ter ajudado no fortalecimento da ideia de que o capitalismo se reduz na venda de produtos “encantados e mágicos”, os quais não importam tanto a utilidade, pois o que está sendo pago é a imagem midiática criada acerca de tais produtos. Em outras palavras, o consumo poderia ser equiparado a uma prática religiosa, sendo por isso, preciso combatê-lo.

Podemos associar esta interpretação acerca da falta de “escrúpulos sociais” do sistema capitalista, e conseqüentemente da publicidade, a uma continuidade (ou pelo menos a não resolução) do sentimento positivista de que ainda não passamos da segunda fase proposta por Conte.

O ponto é que, em geral, sempre existiu uma forte associação entre consumo, capitalismo, hedonismo e individualismo (termos na maioria das vezes, considerados socialmente pejorativos). E mesmo que realidade venha a ser encontrada dentro de sistemas religiosos difundidos socialmente está longe de ser exclusividade a tais grupos.

O repúdio moral e intelectual que permeia o olhar ocidental sobre o consumo é revelador de uma visão que acaba por ser ingênua e idealizada, a qual encara a sociedade com sendo apenas fruto de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações provindas dos fenômenos materiais (e mesmo naturais). Outro problema é que as pessoas podem acabar acreditando que a importância dos bens materiais é um fenômeno recente (sendo mais recente ainda o uso para fins de distinção social), e isso não parece fazer muito sentido histórico.

A contribuição dos bens de consumo para o advento daquilo que pode ser chamado de contemporaneidade ocidental parece estar mais intimidante ligada com a capacidade expressiva, criativa e inventiva de uma esfera de significação cultural. Toda essa incompleta ideia de que os produtos tem em si um poder mágico de associação e distinção social, pode ter sido gerada pela noção de que seja possível prescindir das relações com os objetos, assim ignorando que estes sempre mediam às relações dos seres humanos com o mundo.

### **A título de conclusão**

O ponto é que a distinção social não é algo novo. Também não é possível afirmar que tal simbologia venha, exclusivamente, daqueles que produzem produtos (seja eles materiais ou publicitários). É certo que não se pode duvidar da grande influência obtida pela mídia e pelo capitalismo/consumo nas últimas décadas. Mas é

preciso pensar a publicidade/capitalismo (assim como toda a mídia) como um processo comunicativo constitutivo de práticas culturais.

Se tanto a religião como a publicidade (e o capitalismo) são partes de uma construção social, não nos é permitido fazer uma separação tão brusca entre eles. É possível que a publicidade e a religião sejam consideradas como culturas separadas e bem delimitadas, mas ainda assim é provável que, também, haja um embate entre elas. Muitas vezes tal realidade ambígua e mútua é pouco notada, em detrimento ao *status* que ganha o capitalismo dentro da sociedade atual.

Com isso é possível perceber as verdadeiras relações existentes entre a igreja (e principalmente, da religião), o consumo e a moralidade. Em uma visão mais ampla de como a sociedade se formula (ou se formulou/está se formulando) todos esses agentes não vão se isentar das responsabilidades (tanto as boas quanto as ruins), mas poderá se pensar na existência de influências provindas de diversas fontes culturais para a formação do desenvolvimento histórico-social atual (e não seremos taxativos em colocar a religião (ou qualquer outra estrutura cultural) como fonte secundária de tal desenvolvimento, mas sim como coautora de tal realidade social).

### Referências bibliográficas

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.

BARROS, Clóvis de; LOPES, Felipe. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

CUNHA, Magali do Nascimento. "Vinho novo em odres velhos". Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário evangélico no Brasil. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Escola de Comunicação e Artes – ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão do gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo. Editora Mauad, 2007.

FILMER, Paul. A estrutura do sentimento e das formações sócio-culturais: o sentido de literatura e de experiência para a sociologia da cultura de Raymond Williams. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.14, n.27, p.371-396, 2009. Disponível em <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/1944/1582>. Acessado dia 12/12/2010.

FONSECA, Alexandre Brasil. **Evangélicos e mídia no Brasil**. Bragança Paulista-SP: EDUSF, 2003.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo-SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GUIZZARDI, Gustavo; STELLA, Renato. Teorias da secularização. In: FERRAROTTI, F. [et al]. **Sociologia da Religião**. São Paulo: Paulinas, 1990.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

JACKS, Nilda. Publicidade e o universo cultural. In: **Cadernos de comunicação** – FACOS/UFMSM. Ano 2, n.2, dez.1997.

KLEIN, Alberto. **Imagens do culto, imagens da mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006

\_\_\_\_\_. **O sagrado em videoteipe**: Deslocamentos televisivos do espaço e do tempo na religião. In: BAITELLO. Norval Jr (org). GUIMARÃES, Luciano (org). MENEZES, José Eugenio (org). PAIEIRO, Denise (Org). **Os símbolos vivem mais que os homens**: Ensaios de comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 2006.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB; John H. **The birth of a consumer society**: the commercialization of eighteenth-century England. Londres: Europa Publications, 1982.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

NOVA, Luiz Henrique Sá da. "Da Cultura como Mercadoria, ao Consumo como Prática Cultural" **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras** vol. 1 (1), 2007.  
<<http://www.ufrb.edu.br/reconcavos/n01/pdf/nova.pdf>> Acessado em 14/04/2010.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social**: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção. Porto Alegre, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de articulação e fluxo**. ECompós, Brasília, v. 6, p. 1-16, 2006. Disponível em:  
<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/74/74>> Acesso em: 28/009/2010.

SANTAELLA, Lucia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez Editora, 1996.

SILVA, Deborah Pereira da. A Comunicação Publicitária como Reencantamento: A relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina. 2008. In:  
<[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=118867](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=118867)> Acessado em 14/05/2010.

SROUR, Robert Henry. **Classes, regimes, ideologias**. São Paulo: Editora Atica, 1987.

THOMPSON, Edward. **A formação da classe operária Inglesa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

VESTERGARD; SCHFODER. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WEBER, Max. **Ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 1967.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **Drama from Ibsen to Brecht**. Londres, The Hogarth Press, 1968.