



O encantamento e o consumo. As relações entre publicidade e religião no início do século XXI.¹

Deborah Pereira da SILVA²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar as relações que ocorrem entre publicidade e religião sob a ótica da tendência ao desencantamento do mundo. Buscar compreender as relações que surgem é determinante para vincular a publicidade nascida da competição financeira que visa alavancar processos de consumo para ocupar o mundo que tende ao desencantamento. A construção de significados do mundo referencial se ancora nas ferramentas que a publicidade desenvolveu para dar sentido a um mundo desencantado. Adotamos a idéia de que através da publicidade desenvolvida pelos investimentos capitalistas se ressignifiquem sentidos para a vida através do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; religião,

TEXTO DO TRABALHO

Temas como aquecimento global, sustentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental têm ocupado corações e mentes neste início de século XXI. Questionam-se a sobrevivência da humanidade, os recursos naturais finitos, o uso dos combustíveis não-renováveis e, por conta dessas questões, inúmeras propostas apresentam-se como possíveis soluções.

Grande parte da humanidade participa de um processo de entendimento sobre a finitude dos recursos naturais e está em pleno debate sobre como enfrentar questões

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Possui curso de especialização em marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP. Graduada em Comunicação Social e integrante do grupo de pesquisa CNPq Barroco e Mestiçagem. Atualmente é professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e da Universidade Nove de Julho – SP atuando principalmente nas áreas de comportamento do consumidor, marketing, consumo e propaganda.



fundamentais para a manutenção da vida no planeta.

O consumo é parte central dessas preocupações, pois, sendo essencial para a sustentação da vida humana, suscita dúvidas sobre quais seriam os limites e as reais necessidades de consumo das diferentes sociedades do planeta.

Ao se falar de responsabilidades com a manutenção do planeta, em geral se colocam estas questões: em que momento se cruza uma espécie de demarcação definida pelas limitações da natureza e passa-se ao consumismo? O consumo para além do desejável pode realmente colocar em risco a vida humana? Santos reflete:

A promessa da dominação da natureza, e do seu uso para o benefício comum da humanidade, conduziu a uma exploração excessiva e despreocupada dos recursos naturais, à catástrofe ecológica, à ameaça nuclear, à destruição da camada de ozono, e à emergência da biotecnologia, da engenharia genética e da conseqüente conversão do corpo humano em mercadoria última. (2007, p. 56).

Questões como essas passaram a fazer parte das preocupações humanas e a exercitar a compreensão desse fenômeno, que assume uma importância antes restrita ao universo dos negócios, ao interesse imediato dos mercados produtores.

Para se compreender algumas características do consumo, é fundamental que a aproximação se dê, em parte, pela comunicação. A comunicação é, dentro do raciocínio mercadológico, a ferramenta que se utiliza para se atingir os consumidores. É por meio dela que são anunciados os lançamentos de novos produtos ou serviços.

Entretanto, a comunicação assume outras funções para além de simples ferramenta que conecta consumidores e produtores. Ao se imaginar esse espectro mais amplo para a comunicação, a propaganda e a publicidade, mais especificamente, fica visível a importância de se usar uma abordagem que privilegie a convergência de outras áreas de estudo, privilegiando-se duas delas: a semiótica, que permite e até incentiva o olhar de um ponto de vista múltiplo, mais enriquecedor e mais arriscado para o pesquisador e a religião, que em princípio parece não ter uma relação evidente com o tema abordado.

A principal intenção ao se optar por um caminho inusitado é procurar relacionar questões que, de partida, parecem apartadas e que, ao se relacionarem, estabelecem possibilidades provocativas ao pesquisador.

O acesso às questões relacionadas com a religião se dá, em princípio, pela obra de Max Weber, que desenvolveu seu conceito de desencantamento do mundo no seu livro *A ética protestante e o Espírito do Capitalismo*. A aproximação dessa obra visa a perceber, por meio dela, o processo de desencantamento do mundo, que tem servido



quase que indiscriminadamente ao senso comum do distanciamento da religião da vida cotidiana, o qual, por sua vez, pode ser compreendido de maneira bastante ampla.

O desencantamento do mundo não poderia ter ocorrido sem a secularização. Foram as novas possibilidades concebidas no processo de secularização que permitiram a ampliação do conceito.

Antônio Flávio Pierucci defende em seu livro “O desencantamento do mundo” que Max Weber teria se utilizado do termo desencantamento com duas vertentes dessemelhantes, porém não antagônicas. Para ele:

Eles se acompanham um ao outro sabendo-se entretanto distintos, na medida em que dizem ora o desencantamento do mundo pela religião (sentido”a”), ora o desencantamento do mundo pela ciência (sentido”b”). (2003, p. 42).

Há o entendimento de que, apesar das duas interpretações oferecidas pelo próprio Max Weber em seus escritos, persiste certa polissemia do conceito que tem levado, por um lado, autores a buscar outras interpretações, assim como, por outro, a uma tentativa de adensamento.

Sob o ponto de vista científico, parece ser relativamente simples esclarecer que o desvelamento do mundo não tem a intencionalidade de gerar sentido para a vida do homem. A produção de conhecimento científico visa encontrar explicações plausíveis para o mundo – construir junto aos diferentes grupos sociais uma verdade científica cabível. A ciência é pródiga em demonstrar sua independência de investigação que, ao permitir uma autonomia quase ilimitada termina por destacar sua preocupação, quase que exclusiva, com os limites éticos.

Evidencia-se a discrepância entre as visões de mundo – filosóficas ou religiosas – que perseveram no intento de prover de sentido um mundo que tende cada vez mais à racionalização. (Cf. PIERUCCI, 2003, P. 46). Assim, ratifica-se essa tendência que, em parte, resulta dos constantes avanços científicos ocorridos em diversos momentos da história da humanidade e que encorajaram a percepção de que a metafísica havia se tornado irrelevante como instrumento de compreensão da realidade, orientação e significação da vida humana. Equivale a afirmar que explicações científicas bastam para dar significado ao mundo.

Para Max Weber,

a intelectualização e a racionalização crescentes não equivalem, portanto, a um conhecimento geral crescente acerca das condições em que vivemos. Significam, antes, que sabemos ou acreditamos que a



qualquer instante, *poderíamos, bastando que o quiséssemos*, provar que não existe, em princípio, nenhum poder misterioso e imprevisível que interfira com o curso de nossa vida; em uma palavra, que podemos *dominar* tudo, por meio da *previsão*. Equivale isso a despojar de magia o mundo. (Grifos do autor). (2002, p. 30).

O sociólogo brasileiro Antônio Flávio Pierucci escreveu uma obra cujo objetivo é buscar compreender o conceito de desencantamento de Max Weber de maneira mais sistemática. Para ele, “... o conceito weberiano de desencantamento se refere inescapavelmente à ‘perda de sentido’” (2005, p. 141). Esse é o ponto de partida que permite unir comunicação e publicidade, semiótica e religião. Pierucci reforça a percepção da idéia de Weber, sob a luz da perda de sentido da vida humana. A vida humana precisa de sentido, e esse sentido durante muito tempo foi doado pela religião.

Portanto, aqui, busca-se estudar as relações que ocorrem entre publicidade e religião sob a ótica da tendência ao desencantamento do mundo. As relações que decorrem da imbricação entre publicidade e religião são determinantes para vincular a publicidade nascida da competição financeira, que visa a alavancar processos de consumo, a fim de ocupar no mundo – que tende ao desencantamento – o espaço que teria sido encantado pela religião.

A relação entre publicidade e religião se dá, mais especificamente, com os objetos culturais que se prestam a uma nova construção de significados para a vida humana.

Os colonizadores que chegam até aqui já trazem em si o impacto do que resultou de uma mudança na visão de mundo, de maneira reduzida, porém ainda assim significativa. A Península Ibérica após a expulsão dos mouros passou por um período de quase fechamento à turbulência que ocorria em outras partes da Europa como reflexos do que se convencionou chamar de Renascimento³.

A idéia era derreter “o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu fluxo” (BAUMAN, 1998, p. 9). O propósito era por fim à estrutura de crenças e, conseqüentemente, por fim ao sagrado, ao mágico que ainda resistia após a sucessão de eventos já narrados aqui.

A Reforma Protestante foi outro elemento desestabilizador para a religião como geradora de sentido da vida humana no ocidente. O protestantismo introduziu o conceito

³ O termo Renascimento tem origem religiosa que remeteria ao nascimento do homem espiritual de que falam os Evangelhos de São João e as Epístolas de São Paulo. A proposição seria a do retorno do homem aos valores da civilização onde ele teria alcançado o seu melhor momento e que teria sido na Antiguidade Clássica greco-romana. É relevante notar a tendência que há de se acreditar que o anterior sempre carregava uma carga de pureza e autenticidade superiores aos momentos contemporâneos, sejam quais forem.



de responsabilidade pela própria salvação, através do trabalho e da leitura das palavras sagradas contidas na Bíblia. Não havia mais santos para fazer a intermediação, imagens, promessas: a partir desse momento turvou-se a relação quase pessoal que existia entre as pessoas e o sagrado.

Weber diz que a partir dessa conjuntura “o sentimento de uma inacreditável solidão interna do indivíduo” (WEBER, 1996, p. 72) seguirá com cada um porque o deus que surgiu como resultado da Reforma não é mais o bondoso pai, mas aquele que normatiza a vida.

O calvinismo não admite a dúvida quanto ao caminho para a salvação, ele está explicitado e escrito, e aquele que duvidar será simplesmente excluído, sendo o único responsável por sua falha.

Há uma forte suspeita de que a ética puritana que resultou da Reforma teria criado as condições apropriadas para o estabelecimento do capitalismo. A noção de trabalho eficiente, de que tempo é dinheiro são expressões de fé. O fruto do trabalho não pertence ao ser humano, pertence a deus. Por isso, em princípio, não se ostentava o que era auferido, afinal o fruto do trabalho não podia ser fruído, já que não pertencia aos humanos senão a deus. Nessa época a fronteira entre o que era vida religiosa e o que era vida secular era tênue, portanto facilmente os conceitos que guiavam uma passaram a guiar a outra. Esses mesmos conceitos ao serem aplicados na vida secular adquiriram outros significados. Assim, o trabalho perdeu a sacralidade da qual se revestira e os frutos obtidos através dele deixaram de ser o reconhecimento da salvação e da adoção de uma fé.

Se o trabalho e o lucro não são mais sagrados, se o resultado acumulado não pertence mais a deus surge a possibilidade de se desfrutar do que foi amealhado. Assim, chega-se à liberação do consumo das amarras religiosas e à aplicação do arcabouço conceitual de eficiência e lucro que haviam transformado o trabalho em centro da vida religiosa em núcleo da vida secular. Há um dismantelamento da sustentação teológica que servira de contenção ao consumo e daí tem-se não só a liberação como o incentivo.

A construção de significados do mundo referencial se ancora nas ferramentas que a publicidade desenvolveu para dar sentido a um mundo desencantado. Adotamos a idéia de que, por meio da publicidade desenvolvida pelos investimentos capitalistas, se ressignifique a vida utilizando-se, para isso, o consumo. Produtos e serviços se tornaram fragmentos do projeto de felicidade e assim ingressaram na esfera de significação da vida humana anteriormente sustentada pelo universo religioso.



Partindo-se do estabelecido – o homem é um ser simbólico e o simbolismo antes encontrado no seu contato com o transcendente por meio da religião tende a um esgotamento –, podemos imaginar o vácuo que surge como conseqüência. Raymond Williams mostra que:

Está claro que temos um modelo cultural no qual os objetos não são suficientes em si e que devem ser validados, nem que apenas imaginariamente, pela associação com significados sociais e pessoais. (1990, p. 24).

Vale observar que, na América Latina, a relação com o desencantamento se dá de maneira peculiar exatamente pela confluência de culturas que nela se relacionam, como um mosaico em constante formação.

A relação de consumo que se instaura com produtos ou serviços tende a guardar uma carga simbólica, a qual a publicidade foi capaz de assimilar. Essa observação permite-nos traçar um paralelo com as questões econômicas, que, com sua evidente importância na sustentação da vida, se tornaram o centro das decisões que os seres humanos tomam no seu dia-a-dia. O resultado disso é uma inclinação à vida desencantada, na qual há cada vez menos espaço para experiências que possibilitem um vislumbre de reencantamento religioso. Eliseo Colón, ao refletir sobre isso, diz que “a publicidade encontrou no discurso religioso um veículo para articular uma teoria social de facilitação psicológica” (1996, p. 85).

As relações do homem com o sagrado e o seu conseqüente encantamento deslizaram, deixaram de ocupar o lugar que sempre tiveram nas sociedades mais tradicionais da Europa Central, que difere da América Latina.

Certas explicações⁴ para a vida humana que a ciência oferece tiram do sagrado o seu espaço e o confinam às questões pessoais. Há insuficiência no atendimento às questões cada vez mais complexas, que resultam de uma vida também mais complexa.

Comte-Sponville resume:

No fundo, era esse processo que Nietzsche diagnosticava, já no fim do século XIX, ao falar da morte de Deus – expressão que ficou famosa. “Deus está morto! Fomos nós que o matamos.” (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 35-36)

O deus que deixa de existir é o deus que unia, que conectava as pessoas. Um deus que

⁴ Algumas explicações científicas, entretanto, parecem aproximar-se de questões religiosas. O conceito de Big Bang, por exemplo, ao assumir que houve uma grande explosão de matéria que estava concentrada em um único ponto, força a pergunta: mas o que havia antes, então? Ao não conseguirmos respostas satisfatórias, abrimos possibilidades para hipóteses de raízes religiosas.



indicava a vida em comunidade e que era capaz de gerar sentido. O individualismo ganhou espaço enquanto que a religiosidade passou a ser um tema particular.

Todavia, Berger aponta que:

... há uma forte evidência de que as crenças religiosas tradicionais se tornaram vazias de sentido, não somente em vastos setores da população em geral, mas mesmo entre muita gente que continua a pertencer a uma igreja, seja lá pelos motivos que forem. (BERGER, 1973, p. 18)

Tanto no mundo capitalista, quanto no socialista, a maneira de se organizar economicamente é a discussão central. Dessa forma, a economia passa a ser o núcleo a partir do qual as sociedades se organizam. Decidir de que maneira a produção será dividida é a grande polêmica.

No bojo desse debate percebe-se que:

...a primazia do econômico na conceituação da idéia de desenvolvimento mostrou seus limites e sua incapacidade para abranger os aspectos globais da crise, e o centro de gravidade do sistema social das necessidades deslocou-se rapidamente da esfera material para a esfera simbólica. (VAZ, 2000, p. 280-281).

Pode-se argumentar que há um número significativo de fieis que ainda participam de cultos religiosos e pode-se ir além para diagnosticar um crescimento na religiosidade em algumas partes do mundo. Sobre isso Peter Berger nos alerta que “os motivos de participação mudaram muito em relação aos motivos tradicionais” (1973, p. 18).

A secularização, a urbanização, as novas tecnologias e principalmente seres humanos mais voltados para a economia, criam uma distância do que sempre definiu os indivíduos dentro de um contexto, de uma história pessoal de vida, de sua comunidade – de sua identidade.

Entretanto, continua a busca por respostas para questões que desde sempre nos acompanham. Ao tornarmos aspectos de nossas vidas mais racionais, não obtivemos essas respostas.

Freud comenta:

A vida, tal como a encontramos, é árdua demais para nós; proporciona-nos muitos sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis. A fim de suportá-la, não podemos dispensar as medidas paliativas. “Não podemos passar sem construções auxiliares”, diz-nos Theodor Fontane. Existem talvez três medidas desse tipo; derivativos poderosos que nos fazem extrair luz de nossa desgraça; satisfações substitutivas que a diminuem; e substâncias tóxicas, que nos tornam insensíveis a ela. (FREUD, 1997, p. 22)



Na impossibilidade de suportar as imposições de uma vida “árdua demais” seguimos buscando respostas que atendam ao “insondável abismo das questões humanas” (MORIN, 2002, p.171). Questões essas, muito provavelmente, encetadas desde o momento em que os primeiros seres humanos defrontaram-se com luzes e trevas, com um firmamento, e um mistério da criação. Era fundamental compreender o mundo para sobreviver. Porém, mais do que compreender era necessário dar um sentido para o mundo e para a vida humana.

As constantes mudanças tecnológicas – a que se convencionou chamar de velocidade digital – exigem respostas rápidas e racionais da sociedade, que tem, no entanto, um ritmo de transformação distinto.

Nesse lento processo de desencantamento, percebe-se um ser humano desejoso de encantamento, afinal, trata-se de um ser simbólico, que precisa encontrar na vida a “magia” que em grande parte deixou de existir nos moldes em que conhecia. Assim, a propaganda assume um papel fundamental, pois é com sua capacidade de construir e associar simbolismos aos produtos que o encantamento pode realizar-se, por meio do consumo.

A importância de estudar a relação entre publicidade e religião surge ao se detectar uma lacuna no tratamento do objeto. A pesquisa que ora se realiza nos indica a possibilidade de deslizamento do encantamento de âmbito religioso para o de âmbito publicitário e, conseqüentemente, para o consumo. O estudo da relação entre publicidade e religião é um recurso que nos permite observar um novo âmbito de significações incomuns e relacionadas de maneira pouco freqüente.

A partir de Weber, é possível conceber como e por que a religião se desloca do centro doador do sentido da vida e, ainda, como a economia, por meio da ética puritana, da ciência e da tecnologia, que sempre se renova, contribui para o deslizamento de significação da vida para a publicidade e o consumo.

Não podemos nos esquecer, porém, de que o início do século XXI parece ser um indicador poderoso da força da religião entre nós. Quando os seres humanos acreditaram que já haviam superado questões de fé por meio de um racionalismo científico, compreender o espaço religioso no mundo e em cada indivíduo se mostra novamente fundamental à busca de consonância entre diferentes grupos sociais. Rey-Flaud, em um texto em que faz uma leitura de *O mal-estar na civilização*, observa o seguinte:

A questão é desde então saber se a civilização como comunidade de



crenças pode se constituir em um outro terreno que o das ‘ilusões’. Considerando a miséria de nosso mundo ateu, apreciamos a pertinência da frase atribuída à Malraux, que profetizando dizia que o século XXI seria religioso ou não seria, esse adjetivo que designa a partilha de uma crença ‘ilusória’ necessária para fazer *laço* (*re-ligare*) entre os homens. (in LE RIDER, 2002, p. 17-18).

A questão central, portanto, é: Se a religião tinha a função de dar sentido à vida e passa a ser insuficiente para atender a essa demanda, pelo que e como substituir a religião na função inevitável de dar um sentido encantado à vida, após o desencantamento do mundo provocado em grande parte pela ciência?

É fundamental investigar-se o processo relacional entre propaganda/publicidade e religião e entender como se dá o processo de desencantamento proposto por Max Weber, depois elaborado por outros teóricos. Assim como é interessante apontar como a América Latina e em especial os grandes centros urbanos brasileiros experimentam o desencantamento e suas peculiaridades.

Bell discute em seu trabalho *Las contradicciones culturales del capitalismo* uma idéia que se apresenta adequada para se introduzir a relação entre ética puritana e consumo. Ele esclarece que:

No desenvolvimento prematuro do capitalismo, o impulso econômico sem freios foi controlado pelas restrições puritanas e pela ética protestante. Trabalhava-se pela obrigação de cada um com sua própria vocação ou para cumprir com a norma da comunidade. Porém a ética protestante foi solapada, não pelo modernismo, mas pelo próprio capitalismo. O mais poderoso mecanismo que destruiu a ética protestante foi o pagamento em prestações, o crédito imediato. Antes era necessário poupar para poder comprar. Porém com os cartões de crédito se tornou possível obter gratificações imediatas. O sistema se transformou pela produção e pelo consumo de massas, pela criação de novas necessidades e de novos meios de satisfazê-las (1974, p. 33).⁵

A ética transcendental do capitalismo é perdida no momento em que a ética puritana deixa de ser o limitador para a acumulação, exceto a de capital, e ao retirar-se do que havia se engendrado deixa uma abertura para que o hedonismo se estabeleça. Resta

⁵ En el temprano del capitalismo, el impulso económico sin freno fue controlado por las restricciones puritanas y la ética protestante. Se trabajaba por la obligación de cada uno a su propia vocación o para cumplir con la norma de la comunidad. Pero la ética protestante fue socavada, no por el modernismo, sino por el propio capitalismo. El más poderoso mecanismo que destruyó la ética protestante fue el pago en cuotas, o crédito inmediato. Antes, era menester ahorrar para poder comprar. Pero con las tarjetas de crédito se hizo posible lograr gratificaciones inmediatas. El sistema se transformó por la producción y el consumo masivos, por la creación de nuevas necesidades y nuevos medios de satisfacerlas. (Tradução do autor).



ainda a argumentação de algumas características do capitalismo que seriam: “servir de base para a liberdade, para a elevação do nível de vida e a superação da miséria”⁶ (BELL, 1974, p. 33) mas, ainda que esses argumentos fossem capazes de se sustentarem, pois para Bell “é obvio que a liberdade depende mais das tradições históricas de uma sociedade do que do sistema capitalista em si”⁷ (BELL, 1974, p. 33). Além de tornar evidentes essas questões, Bell expõe as contradições do capitalismo quando aponta para a incapacidade deste construir um sistema que (1) seja capaz de manter o crescimento econômico e; (2) que crie um “vínculo transcendental” com os grupos sociais e ofereça “algum conjunto de significados supremos” que dêem estrutura ao sistema (Cf. 1974, p. 33). O que ocorre, ao contrário, é uma aceitação mais do que bem-vinda do modo de vida hedonista que “se converteu na justificação cultural, se não moral, do capitalismo”⁸ (BELL, 1974, p. 33). As combinações de ethos liberal com impulso modernista se tornaram para Bell a justificação, do ponto de vista ideológico para a conduta de satisfação dos impulsos. “Aqui reside a contradição cultural do capitalismo. Deste modo terminou o duplo vínculo da modernidade” (BELL, 1974, p. 33).

As leis econômicas ocidentais, que em sua maioria são regidas pelo capitalismo, formam a maior parte dos sistemas econômicos que organizam as sociedades. Sendo assim, vale ressaltar a forte imbricação desse sistema econômico com a publicidade.

Certeau tem um olhar questionador quanto ao relacionamento estabelecido entre capitalismo e publicidade. Para ele, as elites tendem a crer

... que o público é modelado pelos produtos que lhe são impostos. Mas isto não capta devidamente o ato de ‘consumir’. Supõe-se que ‘assimilar’ significa necessariamente ‘tornar-se semelhante’ àquilo que se absorve, e não ‘torná-lo semelhante’ ao que se é, faz-lo próprio, apropriar-se ou reapropriar-se dele. Entre esses dois possíveis sentidos, impo-se uma escolha, e em primeiro lugar a título de uma história cujo horizonte se deve esboçar (1994, p.261).

Certeau questiona até que ponto o público seria moldável às determinações do mercado capitalista e o quanto seria capaz de fazer uma releitura canibalesca daquilo que lhe é oferecido.

⁶ ... sirve de base a la libertad, a la elevación del nivel de vida y la superación de la miseria. (Tradução do autor)

⁷ ... es obvio que la libertad depende más de las tradiciones históricas de una sociedad que del sistema capitalista en sí... (Tradução do autor)

⁸ ... se há convertido em la justificación cultural, si no moral, del capitalismo. (Tradução do autor)



Ainda para Certeau, há uma noção de que “o público é moldado pelo escrito (verbal ou icônico), torna-se semelhante ao que recebe, enfim, deixa-se *imprimir* pelo texto e como o texto que lhe é imposto” (1994, p. 261). Aqui Certeau coloca a questão em uma perspectiva interessante: até que ponto o público é manipulado e até que ponto ele é capaz de devorar, deglutir e regurgitar algo que seria produto da subjetividade.

Acredita-se que na relação capitalismo-publicidade exista uma espécie de simbiose ao compreender-se que um precisa e depende do outro para atribuir valor simbólico aos objetos, e por conseqüência ao consumo.

A construção de significados se ancora nas ferramentas que a publicidade desenvolveu para dar sentido a parte de um mundo que tende ao desencantamento. Adotamos a idéia de que através da publicidade desenvolvida pelos investimentos capitalistas se ressignifiquem sentidos para a vida através do consumo.

Dessa forma, produtos e serviços podem se tornar fragmentos do projeto de felicidade e, lentamente, ingressaram na esfera de significação da vida humana que durante séculos havia se sustentado, quase que exclusivamente, no universo religioso.

Ao aceitar-se que o simbolismo é parte da vida humana o qual antes era encontrado no seu contato com o transcendente, através da religião, nota-se a tendência, que acontece de modo diferenciado, a um esgotamento – justamente por conta da hegemonia da ciência moderna ao relacionar-se intimamente com o capitalismo.

Canclini resume:

A cultura não é um suplemento decorativo, entretenimento dominical, atividade de ócio ou recreio espiritual para trabalhadores cansados, mas algo constitutivo das interações cotidianas, à medida que no trabalho, no transporte e nos demais movimentos comuns se desenvolvem processos de significação. Em todos estes comportamentos estão entrelaçados a cultura e a sociedade, o material e o simbólico. (2004, p. 45).

Ao se adquirir um objeto, pode-se supor que se compre toda a carga simbólica que a publicidade foi capaz de associar a ele. Compra-se identidade, diferenciação e muitas vezes a experimentação⁹ e a construção de um relacionamento emocional. Sendo assim, é interessante entender o desencantamento do mundo que abre espaço para a possibilidade da sedução através do consumo.

⁹ A idéia que vem do *marketing* é oferecer a possibilidade de experimentação ao consumidor para que a partir daí ele se torne um consumidor da marca experimentada. Entretanto, podemos ir além e imaginar que consumidores busquem a experimentação pelas sensações que delas podem advir. Nesse caso, temos como exemplo a campanha do carro Citroën C4 Pallas, de julho de 2007, cuja principal peça publicitária era o que eles chamavam de caixa de sensações, uma grande caixa com o carro dentro, mas que, além disso, buscava alcançar os sentidos dos consumidores. Por exemplo: a caixa exalava cheiro de carro novo.



Tanto nas sociedades nas quais o modelo hegemônico invadiu a forma de sistematizar a sociedade economicamente, como naquelas que optaram por outras formas de organização, a economia tem sido, por muito tempo, a discussão central, a ponto de passar, com alguma frequência, a ser o núcleo a partir do qual os grupos sociais se organizam. Decidir de que maneira a produção será dividida tem sido a controvérsia.

No bojo desse debate percebe-se que:

... a primazia do econômico na conceituação da idéia de desenvolvimento mostrou seus limites e sua incapacidade para abranger os aspectos globais da crise, e o centro de gravidade do sistema social das necessidades deslocou-se rapidamente da esfera material para a esfera simbólica (VAZ, 2000, p. 280-281).

O debate econômico acabou por se sobrepor às outras áreas da vida humana. Ao fazer isso precisou legitimar-se, não somente porque dos sistemas de produção depende a sustentação da vida humana, mas porque precisava atender também aos aspectos simbólicos.

Ou como acrescenta Everardo Rocha na apresentação do livro *O mundo dos Bens* de Douglas e Isherwood ao explicitar que:

...o consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica... os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível (2004, p.16).

Esse mundo é inteligível porque vai buscar na necessidade de encantamento, de experimentar sensações que se acreditam sejam capazes de permitir a experimentação de algo para além do mundo cotidiano, ou seja, de um novo encantamento.

Freud descreveu assim essa necessidade:

A vida, tal como a encontramos, é árdua demais para nós; proporciona-nos muitos sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis. A fim de suportá-la, não podemos dispensar as medidas paliativas. ‘Não podemos passar sem construções auxiliares’, diz-nos Theodor Fontane. Existem talvez três medidas desse tipo; derivativos poderosos que nos fazem extrair luz de nossa desgraça; satisfações substitutivas que a diminuem; e substâncias tóxicas, que nos tornam insensíveis a ela (1997, p. 22).

Freud está nos indicando a incapacidade humana de viver em desencanto. Para tanto, uma das saídas, que ele chama de “satisfações substitutivas”, pode ser o encantamento proposto pela publicidade e como decorrência o consumo.



Ao atribuir outros significados a produtos e serviços a publicidade propõe-se a ser a ferramenta através da qual os seres humanos poderão experimentar novamente o encantamento na fruição da experiência de consumo imbricada com a religião, compreender como as emoções que antes eram experimentadas dentro do âmbito da experiência religiosa, em lenta medida e junto a outros eventos sociais, passam a ocorrer também no universo do consumo.

Suspeita-se que as questões econômicas, com sua evidente importância na sustentação da vida, ganharam uma importância mais significativa nas decisões que os seres humanos tomam no seu dia-a-dia. O resultado disso seria uma inclinação à vida desencantada, onde haveria cada vez menos espaço para experiências que permitiriam uma possibilidade de vislumbre de reencantamento religioso.

O desencantamento possibilita que a economia, através do capitalismo, conquiste uma posição essencial. A ética puritana e a ciência moderna são fundamentais para este processo, ao criar as condições necessárias em proveito dos avanços tecnológicos que foram capazes de produzir objetos de consumo com a rapidez necessária de maneira que a publicidade pudesse se utilizar deste artifício para continuamente atribuir significados ao consumo¹⁰.

Vale destacar que o início do século XXI parece ser um indicador poderoso da força da religião entre nós. Quando os seres humanos, primordialmente os que vivem em parte da Europa, acreditaram que já houvessem superado questões de fé, através de um racionalismo científico, eis que compreender o espaço religioso no mundo e em cada indivíduo se mostra novamente fundamental como ponto de busca de consonância entre diferentes grupos sociais.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BELL, Daniel. Introducción. In: **Las contradicciones culturales del capitalismo**. Madrid: Alianza Editorial, 1974.

BERGER, Peter. **O dossel sagrado**. São Paulo: Paulus, 1985.

_____. The dessecularization of the world: a global overview. In: **The**

¹⁰ Sobre essas questões a filósofa alemã Hannah Arendt diz que “nas condições modernas, a bancarrota decorre não da destruição, mas da conservação, porque a própria durabilidade dos objetos conservados é o maior obstáculo ao processo de reposição, cuja velocidade em constante crescimento é a única coisa que resta onde se estabelece esse processo” (1997, p. 265)



- dessecularization of the world.** Washington, D.C.: Ethics and Public Policy Center and Michigan: William B. Eerdmans Publishing Co., 1999.
- _____. **Um rumor de anjos.** Petrópolis: Editora Vozes, 1973.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- _____. **Diferentes, desiguais e desconectados.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- _____. **Culturas híbridas.** São Paulo: Edusp, 2003.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano. 1 Artes de fazer.** Petrópolis: Editora Vozes, 1994.
- COLÓN, Eliseo R. **Publicidad modernidad hegemonia.** San Juan: Editorial de La Universidad de Puerto Rico, 1996.
- COMTE-SPONVILLE, André. **O capitalismo é moral?** São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização.** Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- LE RIDER, Jacques e outros. **Em torno de O mal-estar na cultura, de Freud.** São Paulo: Escuta, 2002.
- LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I.** Madri: Cátedra, 1996.
- _____. **Universe of the mind.** Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990.
- LÖWY, Michael. O capitalismo como religião. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 set. 2005. Caderno Mais! , p.6.
- MORIN, Edgar. **O método 4: As idéias.** Porto Alegre: Sulina, 2002.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. A propósito do auto-engano em sociologia da religião. In: **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 49, p. 99-117, nov. 1997.
- _____. **O desencantamento do mundo. Todos os passos do conceito em Max Weber.** São Paulo: Editora 34, 2005.
- _____. Secularização em Max Weber: Da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** São Paulo, vol. 13, nº 37, 1998. Disponível em: http://www.scielo.php?cript=sci_arttex&pid=S0102-69091998000200003&Ing=en&nrm=iso. Acesso em: 15 May 2008. doi : 10.1590/S0102-69091998000200003.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **A crítica da razão indolente. Contra o desperdício da experiência.** São Paulo: Cortez, 2007.
- VAZ, Henrique C. de Lima. **Escritos de filosofia II. Ética e cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1996.
- _____. **Ciência e política. Duas vocações.** São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.
- _____. **Economia e sociedade. Vol.1.** Brasília: UnB, 1991.
- WILLIAMS, Raymond. Publicidade e o sistema mágico. **Reseaux**, Paris, n. 42, 1990. La Publicite.