

ARTIGOS

A PUBLICIDADE VENDEU A RELIGIÃO?

Rodrigo Follis

Mestrando em Comunicação Social
pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
Bolsista do CNPq.
rodrigo@follis.com.br

Resumo: Utilizando-se as teorias sociais e as contribuições da teologia, este artigo discute as transformações nos processos religiosos e socioeconômicos da sociedade atual. O objetivo é entender as composições das interações entre mídia e religião, a partir da indagação acerca da substituição (ou não) da mensagem religiosa pela imagem publicitária.

Palavras-chave: Teorias da Publicidade, Relações de Consumo, Mídia e Religião, Publicidade e Propaganda, Teologia.

DID PUBLICITY SELL OUT RELIGION?

Abstract: Through the usage of the social theories and the contributions of theology, this article discusses the transformations in the religious and socioeconomic processes in today's society. The objective is to understand the compositions of the interactions between media and religion, and to enquire about the replacement (or not) of the religious message by advertising image.

Keywords: Theories of Publicity, Consume Relationships, Media and Religion, Publicity and Advertisement, Theology.

Será que a religião tinha a função de dar sentido à vida e agora, devido à secularização da sociedade, passa a ser insuficiente para atender tal demanda, sendo substituída, muito possivelmente pelo consumo e pela publicidade, na função inevitável de dar um sentido encantado à vida? O propósito desse trabalho é estudar as interfaces da mídia com a religião. Acima de tudo, pretende discutir o conceito de secularização da sociedade, assim como a uma possível substituição do encanto religioso pelo encanto dos produtos e serviços oferecidos pelo sistema capitalista e anunciados na publicidade.

Embora existam estudos na área de mídia e religião, poucos se dedicam a estudar mais profundamente as reações da vertente publicitária em associação com o



religioso, principalmente em associação com conceitos mais teológicos. Muitas vezes, as razões para isso estão calcadas em um preconceito *positivista* da academia quanto a tal união de temas ou, quem sabe, apenas não se despertou o interesse dos pesquisadores quanto à temática. Pode-se também acusar uma falta de interesse da Teologia e das Ciências da Religião, que se afastam demais de objetos do cotidiano popular, tais como, nesse caso, o consumo e a publicidade. Seja como for, é de vital importância o estudo de tais temáticas associadas entre si.

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, entre outros inúmeros objetos, acabou por fazer da religião um produto à venda, a qual apenas sobrevive associada a esses instrumentos midiáticos, e, por conseguinte, é frequentemente destronada do local de encantar a vida humana.

Nas ciências sociais é muito frequente se reduzir o campo de estudo sobre a religião a uma vertente incompleta do fenômeno religioso, na maioria das vezes diminuindo-o ao campo fenomenológico, tanto a psicológica como a sociológica: ou a religião é pura manifestação de condicionamentos psicológicos, geralmente fruto de carências internas individuais, ou é pura manifestação sociológica, geralmente fruto de carências externas sociais.

É imperativo nesse debate fugir tanto do reducionismo imanente quanto do transcendente. É preciso escapar da ilusão de autonomia do discurso teológico, enquanto explicação de todo o processo religioso, como da ilusão da dependência total desse discurso em relação às condições sociais ou psicológicas; elas explicam muitas coisas, mas não são capazes de atender a questões transcendentais inatas a tal fenômeno. Esse trabalho estará focado em construir possibilidades de junções de ambos os campos de estudo, visando entender as relações entre religião (teologia) e a publicidade (sociologia/comunicação),

Bases, objetivos e métodos

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



metateóricas (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 se relegar conceitos como Classe, Estado e Ideologia, no final o pesquisador será conduzido até a “mistificação que visava denunciar”. (SANTAELLA, 1996, p. 324).

Partindo da divisão triádica (econômico, político e ideológico/cultural), o pesquisador brasileiro Robert SROUR (1987) argumenta que 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. Pode-se, sim, aceitar, como querem os pós-modernos, que a cultura é de fato uma forma de produção material, que se realiza dentro do conjunto de práticas, que segundo lembra-nos SROUR (1987, p. 21), onde os agentes específicos se defrontam, atravessados pelas contradições próprias do político e das relações econômicas.

Em outras palavras, nem tudo é cultura (no sentido simbólico), embora essa esteja entremeadada em todos os demais campos (sendo a recíproca também verdadeira). 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. Parece importante a observação feita pelos Estudos Culturais, o qual, por enxergar a cultura de maneira mais ampla (como um todo, e não apenas no sentido simbólico), pode afirmar que essa “não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Ela atravessa todas as práticas sociais e constitui a soma das suas inter-relações” (Hall apud Wolf, 2005 p. 103).



Sendo a mediação entre o mundo interior e exterior pelo uso de símbolos, signos e alegorias. Pode-se conceituar tal “energia” que se formaliza visando materializa-se em ações, realizadas através desses símbolos, como “imaginário”. O autor CASTORIADIS (1997) entende que desvendar o imaginário significa, pois, revelar o substrato simbólico das ações concretas dos personagens sociais tanto no tempo como no meio em que vivem. O processo de criação e instalação das significações imaginárias é elucidado na distinção entre imaginário e significações imaginárias: imaginário seria o produto final de uma série de significações agrupadas (CASTORIADIS, 1986, p. 169-70). O psicanalista Deleuze acrescenta que o imaginário não é nem o real nem o irreal, mas justamente a “indiscernibilidade entre o real e o irreal. Os dois termos não se correspondem, eles permanecem distintos, mas não cessam de trocar sua distinção (...) O imaginário é esse conjunto de trocas” (DELEUZE, 1992, p. 84-86).

Para um entendimento mais complexo da sociedade é proposto por ele o conceito de agenciamento do imaginário, o qual reporta também a Guattari. Agenciamento é “uma noção mais ampla do que as de estrutura, sistema, forma. Um agenciamento comporta componentes heterogêneos, tanto da ordem biológica, quanto social, maquínica, gnosiológica, imaginária” (GUATTARI, 2005 p. 317). Eles nunca são autônomos; novos agenciamentos surgem o tempo todo. Agenciamento é qualidade do que o imaginário faz, da forma como ele opera, como as suas diferentes significações se encontram. É também um lugar onde as significações se encontram.

Associada a todo esse arcabouço teórico é importante a contribuição fornecida na tese de SCHULTZ (2005) quanto a possível ampliação do quadro referente aos instrumentos metodológicos na análise do fenômeno religioso, o qual embora não se restringe ao campo midiático, objeto de atenção especial aqui, será importante no entendimento da relação entre eles. É através da contribuição da teologia como uma ciência válida na análise dos fenômenos religiosos que esse trabalho irá se ancorar propondo uma ampliação do arcabouço teórico social clássico. Mas, antes de entrar em tal assunto, será preciso definir o conceito de secularização da sociedade e da religião, ponto importante dentro de toda análise teórica aqui proposta.

Sociedade, religião e secularização

A crescente safra de programas religiosos na mídia tem conduzido teóricos a conclusões parecidas quanto ao já antigo conceito de secularização da sociedade, logo da religião, a qual não apenas perderia a exclusividade de ser a única associada com um



encantamento mágico (FONSECA, 2003, p. 271), como também, ao que tudo indica, transferiria toda (ou pelo menos parte) dessa magia para a mídia e para a publicidade. MARTÍN-BARBERO (1997, p. 112), ao falar sobre tais fatores, afirma que:

para a grande maioria das pessoas a mídia é misteriosa, mágica, excitante e encanta com as novelas, as estrelas, a habilidade de criar eventos como os Jogos Olímpicos, o frenesi das disputas esportivas e o espetáculo dos reavivamentos religiosos. Além disso, a mídia eliminou a distância entre sagrado e profano. Televisão é o local para a visualização de nossos mitos comuns, ela articula e catalisa a integração dos mitos da nossa sociedade (ídolos e artistas). (...) O que estamos testemunhando, não é o conflito da religião com a modernidade, mas a transformação da modernidade em encantamento por intermédio das ligações das novas tecnologias de comunicação com a lógica da religiosidade popular.

Há tempos se apregoa que está em andamento um rearranjo, dentro de toda a sociedade, mas principalmente no campo religioso. O que inclui, especificamente, uma alteração substancial na forma de trabalho das instituições religiosas, o que, sendo causa ou mesmo em detrimento, afeta também toda mídia. Cada vez mais existe uma união entre as linguagens midiáticas e religiosas, nunca vista antes. Com isso, a antiga religião institucionalizada tenderia a se fragmentar e se tornar apenas uma mera escolha de consumo para o praticante, o qual leva em consideração apenas o local onde pode se usufruir do melhor show transcendental. Ao sofrer tal fragmentação, a religião passa a ser apenas um mero ato individualizado, conseqüentemente perdendo qualquer relevância social comunitária.

Esse fato finalmente sentencia que os meios de comunicação, além de divulgar, estão se tornando as principais armas na batalha simbólica por fiéis e condição fundamental para a existência e manutenção das atividades religiosas (Cf. MARTINO, 2003, p. 42). Talvez a maior consequência desse processo seja a possibilidade da existência do caminho inverso, onde a TV, a mídia e a cultura secular acabam por sofrer um processo de sacralização, destronando a religião como o único local onde se encontraria tais características (Cf. KLEIN, 2006, p. 222; CONTRERA, 2006, p. 108).

Por outro lado, sem necessariamente desconsiderar a possível realidade mágica da mídia, é cabível, dentro do processo de elucubrações acadêmicas, levantar questionamentos acerca da ideia de secularização da sociedade e, por conseguinte, da religião. Parece ser real que na atual sociedade se obtém uma rejeição das palavras e uma substituição dessas por imagens (visuais). Essa parece ser a consequência natural, quando se pensa na perspectiva das invenções recentes, como o cinema, a TV e o constante aperfeiçoamento das tecnologias da internet (Cf. KLEIN, 2006, p.21). Embora



essa suposta realidade levada aos extremos é perigosa, pois fornece uma projeção de futuro pelo qual não vale lutar, ela não deve ser descartada em sua totalidade. Embora também não seja prudente aceitar tais visualizações acerca das modificações sem antes existir um pensamento crítico quanto às mesmas.

A clássica definição fornecida no *Curso de Filosofia Positivista* de Augusto Comte 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 e STELLA, 1990, p. 208).

Aqueles que assim procedem, poderiam ver a perda do espaço da religião na sociedade, se não foi vencido o sentimento metafísico (provavelmente transferido ao consumo, diriam alguns) ao menos a religião como se via até então perdeu seu papel. Embora todas essas críticas sejam coerentes e, muitas vezes, parecem totalmente verdadeiras, elas se esquecem, ao se utilizar da tradição positivista, o que a Teologia vem dizendo há tempos: parece ser óbvio que o ser humano se predispõe a ser religioso. É correto afirmar que houve, através e pela mídia, mudanças nas estruturas litúrgicas da religião (tanto no uso da religião como no seu entendimento).

O sociólogo Peter Berger, ao discutir as questões relacionadas a uma suposta secularização da sociedade, enfatiza que sempre existiu uma continuidade do impulso religioso na sociedade, principalmente no contexto latino-americano. Isso mostra que a “busca de um sentido, que transcenda o espaço limitado da existência empírica neste mundo, tem sido uma característica perene da humanidade (isto é uma afirmação antropológica, e não teológica – um filósofo agnóstico ou mesmo ateu pode muito bem concordar com ela)” (BERGER, 2001, p. 19).

É certo que, como afirma RIVERA (2010, p. 54), o argumento acerca do crescimento dos grupos religiosos na América-Latina “não constitui um retorno à época da heteronomia da religião. Muito pelo contrário: o enfraquecimento das tradições traz como consequência a proliferação de opções religiosas e o declínio do compromisso religioso”. Não que seja impossível acreditar em tais aparentes fatos, mas, ao colocarmos que esse seja o futuro definitivo da humanidade, paramos de fazer ciência e, sem bases seguras, começamos a profetizar. O futuro, por mais que pareça óbvio, não está traçado (ou pelo menos não podemos provar que está).



Parece ser este um equívoco comum dentro das ciências sociais, e que ganha força no chamado movimento “pós-moderno”, no qual se coloca na cultura/simbologia (e por consequência, na mídia) forças tão poderosas que não possam ser mudadas, sendo elas que hão de mudar o ser humano e nunca o contrário.

E aqui a teologia deverá entrar na discussão, enfatizando que não se deve, mesmo perante a tais fatos, negar a continuidade do impulso religioso, pois dentro da análise do fenômeno religioso deve existir espaço para a aceitação de certa “condução transcendente” da história, a qual mesmo não podendo ser comprovada, pode ser aceita dentro de um quadro que considere as alegações teológicas básicas.

Ícone religioso, publicidade e teologia

Muitos teóricos, ao partirem da ideia de que o homem é um ser unicamente simbólico, relegam as demais partes da estrutura triádica defendida na primeira parte deste trabalho. Por essa ideia, é coerente pensar que, através do simbolismo antes encontrado no contato com o transcendente por meio da religião e que agora tendia a um esgotamento, poderemos perceber a existência de um vácuo “simbólico” que seria preenchido pela publicidade e pelo consumo.

Em outras palavras, dentro de um processo de desencantamento da religião/da sociedade, obteremos um ser humano necessitado de encantamento. Afinal, estamos falando de um ser simbólico, “que precisa encontrar na vida a “magia” que em grande parte deixou de existir nos moldes em que conhecia”. Dessa forma, a propaganda assumiria 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” (SILVA, 2008, p. 12).

Em tal entendimento, é percebida indiretamente a visão *positivista*, acima discutida, de se eliminar a teologia da discussão realizada, associada com o ideal pós-moderno de colocar a cultura/simbólico como sendo o principal marco teórico-interpretativo. O que auxiliará no pensamento de que a publicidade deva ser criticada e “demonizada”, afinal de contas nela encontra-se tudo o que de pior pode existir no sistema capitalista, a saber, a “manipulação” das massas em forma de compras de produtos “encantados e mágicos”, dos quais não importam a utilidade, pois o que está sendo vendido/comprado é a imagem midiática criada acerca destes.

Em outras palavras, o consumismo seria equiparado a uma prática religiosa, sendo por isso, preciso combatê-lo. Podemos associar essa 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 foi superada a segunda fase proposta por Comte, onde a humanidade ainda seria regida através de uma lógica metafísica, e claro, acrescido do sentimento de que tal coisa seja ruim.

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 determinadas práticas culturais, e não apenas como mero instrumental mercadológico a serviço do capitalismo. Para tanto, é importante a contribuição dos estudos culturais como uma perspectiva viabilizadora de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações. Antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “as contradições das sociedades em que se inserem” (MELO Apud PIEDRAS & JACKS, 2006, p. 3). 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 é ainda sim é mais provável que 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, explicação devidamente registrada por NOVA (2010, p. 61; Cf. CASTORIADIS, 2004, p. 90-1):

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.

Não acreditando que tais processos tenham sua origem primária na mídia e menos ainda que o fazer publicitário seja primordial para tais modificações sociais, e ainda sim lembrando do papel desempenhados por ambos dentro de todo o processo social; A publicidade precisa 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 validas de entender a realidade social que nos cerca (assim como entender a própria publicidade), como participantes do mesmo substrato/agenciamento imaginário.

A religião, sofrendo modificações ou não, é parte importante na atual construção social da sociedade, sendo evidenciado que tais culturas, de um lado a religiosa de outro a de consumo se encontram em lados opostos de uma lógica construtora da sociedade. Se apenas o consumo mercadológico fosse suficiente para construir o imaginário social, muito provavelmente a associação publicitária com outras construções seriam desnecessárias.

Como nos relembra SCHULTZ (2005, p. 186), o problema é quando a religião é confundida com o imaginário. Os estudos sobre a religião precisam considerar aquilo que a diferencia de outras significações imaginárias: a pertinência da Revelação de Deus (ou seja, o elemento divino que funda a religião). Enquanto a sociologia e a antropologia analisam as funções e o papel da religião, mais interessadas nas suas estruturas simbólicas, a teologia, sem desconsiderar tais procedimentos, abre-se para a análise do divino. Se a teologia estuda a religião considerando a Revelação e a Transcendência, não o faz crendo que ela sozinha possa dar conta de explicar todas as partes do fenômeno religioso. Apenas insiste na importância teórica de não se relativizar o peso imanente nos estudos acerca da religião.

A teologia afirma que a religião é agenciada no plano imanente, mas não por isso esquece que todo esse processo pode estar carregado do divino. Entender que toda significação religiosa do imaginário existe em relação às significações sociais, psicossociais e antropológicas é parte do processo. Mas a teologia não relega a tais matérias a origem do fenômeno religioso. “No limite da ação afirmativa, a teologia afirma que a religião tem um fundamento e uma origem *a priori*, totalmente



transcendente, e que o imaginário religioso é obra de Deus, lócus de sua manifestação. Os alicerces do imaginário religioso são, paradoxalmente, sustentados pelo Alto” (SCHULTZ, 2005, p. 197).

Durkheim, fundador da sociologia, reconhece ativamente como a religião, enquanto significação imaginária, é parte central da construção da sociedade. Para ele, a religião não é uma ilusão ou algo a ser superado; ao contrário, ela é responsável pela coesão social. “Rompendo com a tradição da época que considerava os fenômenos religiosos como um tecido de superstições, das quais os homens se libertavam desenvolvendo seus conhecimentos, Durkheim mostra que o fato religioso, ao contrário, é uma das bases essenciais da socialidade” (MAFFESOLI, IN: DURKHEIM, 1989, 3). Daí que as significações imaginárias nem sempre são consequência *de* ou uma fuga *de*. O Imaginário “tem que ser pensado, não como uma réplica irreal de um mundo real [...] Temos que pensá-lo como posição primeira, inaugural, irreduzível [...], tal como se manifesta cada vez numa sociedade dada” (DELEUZE, 1992, p. 86).

É possível dizer que a religião percebe no processo de modernização e consumo uma forma de se adaptar e continuar a ter importante relevância social, mas é inegável que o caminho inverso ocorra com a publicidade, e conseqüentemente com o consumo, que ao se apoderar de ícones religiosos, em um momento onde muitos se apegam na religião, são-nos dados indícios de uma busca de ambos por atenção de uma sociedade que sofre com o peso de tantas informações e cargas simbólicas. Mas sem nunca esquecermos as marcantes diferenças imanentes e transcendentais de ambas.

O questionamento atual não deveria se ater apenas quanto à validade obtida pelas imagens religiosas ao serem intermediadas pela tela e posteriormente consumidas pelos telespectadores. Parece óbvio inferir que o fiel, ao se postar diante da tela para ver e ouvir/consumir uma mensagem religiosa, realiza diversas ações sociais. A dificuldade é entender em qual momento os programas midiáticos e os religiosos, por diversas razões, acabam por se render à lógica do entretenimento consumista, funcionando apenas como um “show ou apresentação midiática” do que propriamente uma comunicação/culto com o transcendente (Cf. BERGER, Christa 2007, p. 30). Nesse ponto é importantíssima a participação da teologia, junto às demais análises sociais, na compreensão mais ampla de todo esse processo envolvendo mídia e a religião.



A título de conclusão

Tais inferências levam a demonstrar, de forma breve, o local que a religião e a mídia ocupam na atualidade. Tal utilização tende a demonstrar que a religião, sofrendo modificações ou não, é parte importante na atual construção social da sociedade, sendo evidenciado que tais culturas, de um lado a religiosa de outro a de consumo se encontram em lados opostos de uma lógica construtora da sociedade.

Se apenas o consumo mercadológico fosse suficiente para construir o imaginário social muito provavelmente a associação publicitária com outras construções seriam desnecessárias. Assim como o próprio produto seria deslocado do centro da negociação (embora alguns teóricos afirmem que isso ocorra, é imprescindível perceber a importância das relações de produção existentes na manufatura de todos os produtos comercializados).

A religião pode, sim, ter no processo de modernização e consumo uma forma de se adaptar e continuar a ter relevância social, mas é inegável que o caminho inverso também pode ocorrer com a publicidade/consumo, os quais se apoderaram de ícones religiosos, em um momento onde muitos se apegam na religião, são-nos dados indícios de uma busca por atenção em uma sociedade que sofre com o peso de tantas informações e cargas simbólicas.

A atual propaganda obtém o poder de produzir um forte encantamento, o qual é possível ser ou não escolhido como estilo de vida válido. Nas propagandas não se busca uma verdade ou crença religiosa, e sim se concretizar um venda. O transcendente não está em jogo, quanto muito encontramos ali algo que emana sobre determinado produto anunciado, mas de forma absoluta parece-nos possível acreditar que nunca teremos ali o transcendente. Por mais válidas que possam parecer as críticas de alguns teóricos, parece-nos meio exagerado acreditar que o consumo ou a publicidade ocuparam o lugar da religião dentro da sociedade contemporânea.

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).

Tanto a publicidade como a religião nada mais são do que uma das possíveis realidades existentes na cultura, as quais poderiam sobreviver separadas, mas ao trabalharem juntas, indicam uma forma de construção da realidade. É possível a atual



publicidade se revestir, em dados momentos, de uma sacralidade proveniente da religião ao vincular ideias mágico-religiosas, mas em última instância percebemos que a predominância maior será apenas em uma associação de ambos (com vias de mãos duplas).

Um resumo do que temos defendido é que a religião, o capitalismo, a publicidade e todas as demais formas de estruturas formadoras da sociedade nada mais são do que, em última instância, derivadas dos arranjos de composição desse substrato simbólico ou imaginário. No final, são válidas as preocupações de alguns teóricos acerca do futuro da religião, do capitalismo e da publicidade, embora não seja obrigatório que as “profecias” desses se cumpram.

Por outro lado, é importante salientar a ideia de uma sociedade onde todos os instrumentais sociais são na verdade criações estabelecidas por esta mesma sociedade, as quais podem ser trocadas, reconfiguradas e/ou modificadas, pelos agentes que dela usufruem, assim como do seu próprio uso. Mas em suma, precisamos buscar um modelo metodológico que ao mesmo tempo em que permite a retomada dos conceitos fundantes da teoria social, objetivando recuperar o equilíbrio no jogo das determinações mútuas entre o econômico, o político e o cultural/simbólico, também seja capaz de inserir de forma científica e metodológica a vertente teológica intrínseca a toda a discussão social. Aceitamos, portanto, o campo de estudo das relações humanas como sendo composto pelo Político, Econômico, Cultura/Simbólico e o Teológico/Religioso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BERGER, Christa. Tensão entre os Campos Religioso e Midiático. In: MELO, José Marques; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Braun (orgs.). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo dos Campos-SP: Universidade Metodista, 2007.

BERGER, Peter. A Dessecularização do Mundo: Uma visão global. In: **Religião e Sociedade**. Rio de Janeiro: n. 21/1, 2001. P. 9-23.

CASTORIADIS, Cornelius. **Figuras do Pensável: As encruzilhadas do labirinto VI**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

_____. **A Instituição Imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CONTRERA, Malena Segura. A Dessacralização do Mundo e a Sacralização da Mídia: Consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum. In: BAITELLO, Norval Jr (org). GUIMARÃES, Luciano (org). MENEZES, José Eugênio (org). PAIEIRO, Denise (Org). **Os Símbolos Vivem Mais que os Homens: Ensaios de comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 2006.



CUNHA, Magali do Nascimento. **Vinho Novo em Odres Velhos**: Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese de doutoramento em Comunicação Social. São Paulo: ECA-USP, 2004.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**: 1972-1990. Rio de Janeiro: 1992.

DURKHEIM, Émilie. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**: O sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Paulinas, 1989.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976

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

GUIZZARDI, Gustavo; STELLA, Renato. **Teorias da secularização**. In: FERRAROTTI, F. (Org.). **Sociologia da Religião**. São Paulo: Paulinas, 1990.

GUATTARI, Félix. **Micropolítica**: Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2005.

JACKS, Nilda. Publicidade e o Universo Cultural. In: **Cadernos de Comunicação – FACOS/UFMS**. Ano 2, n.2, dez.1997.

KLEIN, Alberto. **Imagens do Culto, Imagens da Mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006

LIPOVETSKY, Gilles. “Sedução, Publicidade e Pós-modernidade”. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 12, julho 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures**. In: Moraes, Hoover, Stewart; Lundy, Knut (org.). **Rethinking Media, Religion and Culture**. Londres: Sage, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 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.

RIVEIRA, Paulo Barrera. **Pluralismo Religioso e Secularização**: Pentecostais naperiferia da cidade de São Bernardo do Campo no Brasil. **Revista de Estudos da Religião**. Março de 2010, pp. 50-76. In: <http://www.pucsp.br/rever/rv1_2010/t_rivera.pdf> Acessado em 09/10/2010.

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.dominipublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=118867> Acessado em 14/05/2010.

SCHULTZ, Adilson. Deus está presente - o diabo está no meio: O protestantismo e as estruturas teológicas do imaginário religioso brasileiro. In: <http://www3.est.edu.br/biblioteca/btd/Textos/Doutor/Schultz_a_td48.pdf> Acessado em 14/05/2010.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.