



Victor Siqueira Santos

Por uma teologia da cultura de consumo

**Um olhar sobre a cultura de consumo a partir da teologia da
cultura de Paul Tillich**

Tese de doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Teologia da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Teologia.

Orientadora: Prof. Maria Clara Lucchetti Bingemer

Rio de Janeiro

Agosto de 2021



VICTOR SIQUEIRA SANTOS

**Por uma teologia da cultura de
consumo:**

**Um olhar sobre a cultura de consumo a partir da
teologia da cultura de Paul Tillich**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Teologia do Departamento de Teologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Profa. Maria Clara Lucchetti Bingemer
Orientadora
Departamento de Teologia - PUC-Rio

Prof. Waldecir Gonzaga
Departamento de Teologia - PUC-Rio

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade
Departamento de Teologia - PUC-Rio

Prof. Alexandre Marques Cabral
Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ

Prof. Edson Fernando de Almeida
Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

Rio de Janeiro, 12 de agosto de 2021

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, do autor e da orientadora.

VICTOR SIQUEIRA SANTOS

Graduou-se em Teologia pela FABAT (Faculdade Batista do Rio de Janeiro) – STBSB (Seminário Teológico Batista do Sul do Brasil) em 2012. Mestre em Teologia sistemático-pastoral pela PUC-Rio em 2017. Membro da Sociedade Paul Tillich do Brasil. Autor do livro “O ser humano e Deus: nas teologias de Karl Rahner e Paul Tillich”, publicado pela Fonte Editorial. Participou de vários congressos na área de teologia, apresentando comunicações em alguns deles.

Ficha Catalográfica

Santos, Victor Siqueira

Por uma teologia da cultura de consumo : um olhar sobre a cultura de consumo a partir da teologia da cultura de Paul Tillich / Victor Siqueira Santos ; orientadora: Maria Clara Lucchetti Bingemer. – 2021.

369 f. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Teologia, 2021.

Inclui bibliografia

1. Teologia – Teses. 2. Paul Tillich. 3. Cultura de consumo. 4. Teologia da cultura. 5. Capitalismo. 6. Teologia. I. Bingemer, Maria Clara Lucchetti, 1949-. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Teologia. III. Título.

CDD: 200

À Leila e ao João,
meu horizonte cheio de sentido.

Agradecimentos

A Deus, o mistério de tantos nomes, sempre desconhecido e sempre presente.

À minha companheira, Leila, meu anjo e coautora neste trabalho. Agradeço pelo amor, incentivo, amizade, paciência e trabalho duro. Sem você, nenhuma linha seria escrita.

Ao meu filho, João Victor, através de quem a vida renasce todos os dias.

À minha mãe, Fatinha. “Sem palavras. A senhora é uma rainha.” Te amo até depois do fim.

Ao meu pai, pelo amor e musicalidade.

À minha vó Conceição de Maria pelo amor transformado em dedicação e carinho.

Aos meus tantos amigos e amigas, que têm o poder de diminuir a solidão que, às vezes, é a pesquisa.

A toda a minha família, que, por onde eu vou, carrego sempre comigo.

Aos amigos da Sociedade Paul Tillich do Brasil, pelas muitas contribuições nos frutíferos seminários anuais. Em especial, ao Fábio Henrique de Abreu pelas conversas que muito me ajudaram na difícil tarefa de estudar o pensamento tillichiano.

À minha orientadora Prof^{ra}. Dr^a Maria Clara Lucchetti Bingemer que me acompanha desde o mestrado. Serei eternamente grato pela confiança, dedicação, incentivo e conhecimento passado através das aulas e dos encontros de orientação, ao longo desses sete anos.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Resumo

Santos, Victor Siqueira; Bingemer, Maria Clara Lucchetti. **Por uma teologia da cultura de consumo: um olhar sobre a cultura de consumo a partir da teologia da cultura de Paul Tillich**. Rio de Janeiro, 2021. 369p. Tese de Doutorado – Departamento de Teologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A cultura de consumo é um dos nomes dados à complexa e poderosa estrutura presente em tantas sociedades quantas tenham sido, de algum modo, envolvidas pelo sistema capitalista global. Nessas sociedades, o consumo recebe papel central. Tal cultura articula: o sistema de produção industrial, em sua multiplicação exponencial dos objetos; os mecanismos de persuasão, que, através das novas tecnologias e das mídias, exploram as dimensões da imaginação e incidem sobre a sociedade; e a relação entre o produto, o consumidor e a sociedade em geral. Devido aos diversos fatores envolvidos no consumo, este campo, antes estudado somente por empresários e pesquisadores do marketing, se tornou um objeto aberto para os olhares de outras áreas do saber, inclusive da teologia. O teólogo e filósofo teuto-americano Paul Tillich (1886-1965) é conhecido por construir uma teologia que visa superar a separação entre religião e cultura. Para ele, toda forma cultural possui uma profundidade religiosa, a partir da qual ela pode e deve ser abordada teologicamente. Sobre esse fundamento, Tillich fez análises teológicas de contextos políticos, sociais, econômicos e religiosos. Ao longo desses esforços, foram desenvolvidos importantes conceitos que extrapolam seus contextos específicos e se tornam profícuos para a análise teológica de outros contextos culturais. Diante disso, o presente trabalho busca fazer, a partir de uma perspectiva tillichiana, tanto uma crítica fundamental da cultura de consumo quanto críticas específicas ao seu envolvimento com os conceitos de *ser humano*, *mundo*, *tempo* e o *eschaton*.

Palavras-chave

Paul Tillich; cultura de consumo; teologia da cultura; capitalismo; teologia; filosofia; estudos culturais

Abstract

Santos, Victor Siqueira; Bingemer, Maria Clara Lucchetti (Advisor). **Toward a theology of the culture of consumption: a view on culture of consumption based on Paul Tillich's theology of culture.** Rio de Janeiro, 2021. 369p. Doctoral Dissertation – Departamento de Teologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The culture of consumption is one of the names given to the complex and powerful structure situated in as many societies as those which has been involved in any way by the global capitalist system. In those societies consumption is made the central character. Such culture embraces the industrial production system, in its exponential multiplication of objects; mechanisms of persuasion that through the advance of technology and medias explore imagination dimensions and affect society; and the relationship between products, consumer and all society. Due to the number of factors involving culture of consumption the consumption phenomenon that was previously studied only by managers and marketing researchers but has become an object opened to the other areas of knowledge including theology. The German-American theologian and philosopher Paul Tillich (1886-1965) is known for constructing a theology that aims overcome the gap between religion and culture. In his opinion every culture form has a religious deepness from which it can and must be theologically approached. On this ground Tillich has analyzed political, social and economic contexts from theological point of view. Along these efforts he has developed many important concepts that extrapolate their specific contexts to become fruitful to the analyses of other culture situations. Therefore, the present work aims to show from a Tillichian perspective a fundamental critique to the culture of consumption as well as to its specific involvement with the concepts of *human being*, *world*, *time* and *eschaton*.

Keywords

Paul Tillich; culture of consumption; theology of culture; capitalism; theology; philosophy; cultural studies

Sumário

1 Introdução	11
2 Cultura de consumo	23
2.1 Sociedade e consumo	24
2.2 Espíritos do consumismo moderno	43
2.2.1 Individualismo: O despertar do “eu”	44
2.2.2 Romantismo: Imaginação, sonho e fantasia	50
2.3 Cultura de consumo: Sob olhares diversos	65
2.3.1 Dos objetos	67
2.3.2 Da magia	82
2.3.3 Do consumo	112
2.4 Caminho aberto para a teologia: Do marketing à CCT	126
3 Teologia da cultura e sociedade em Paul Tillich	131
3.1 Sobre a cultura	132
3.2 Sobre a religião	139
3.3 A teologia da cultura	142
3.3.1 Religião e Cultura	147
3.3.1.1 Sobre a ideia de uma teologia da cultura: a palestra programática de 1919	148
3.3.1.2 A superação do conceito de religião	155
3.3.1.3 Filosofia da Religião	159
3.3.2 Principais conceitos	162
3.3.2.1 Kairos	163
3.3.2.2 Demônico	171
3.3.2.3 Símbolo religioso	185
3.3.3 Período estadunidense (1933-1965)	198
3.4 Teologia da cultura: críticas políticas, sociais e espirituais	203
3.4.1 O Socialismo religioso	205
3.4.2 Críticas ao espírito da sociedade burguesa	214

4 Uma teologia da cultura de consumo	227
4.1 Capitalismo, religião e cultura de consumo	229
4.1.1 A face religiosa do capitalismo	230
4.1.2 A face capitalista da religião	244
4.1.3 A cultura de consumo como cultura demônica	257
4.2 O ser humano	266
4.3 O mundo	283
4.4 O tempo	308
4.5 O <i>eschaton</i>	329
5 Conclusão	349
6 Bibliografia	356
6.1 Obras reunidas de Paul Tillich	356
6.2 Obras de Paul Tillich	356
6.3 Obras sobre Paul Tillich	357
6.4 Obras secundárias	361

Para que Deus, dinheiro e sexo, ideal, pátria e família, se alguém já tem
Frigidaire?

Belchior, *Balada da Madame Frigidaire*

Introdução

Fazer críticas à cultura de consumo, inseridos num contexto sócio-econômico-cultural, no qual as pessoas se veem envolvidas por ela antes mesmo de saírem dos úteros de sua mãe, é falar a partir da contradição. É impossível fazer uma crítica acadêmica a este complexo sistema de tamanha abrangência global, sem participar dele, de uma forma ou de outra. É necessário um computador para a escrita, livros para pesquisa, veículos para locomoção, luz elétrica, alimentação etc. Portanto, o que pretendemos, aqui, não é uma crítica distante e totalmente demonizadora da cultura de consumo. Nosso objetivo é buscar entender esse complexo quadro que se estende aos mais diversos âmbitos que envolvem a vida humana e a vida em geral, e que, hoje, se faz presente nos quatro cantos do mundo. Estando diante dele, lançaremos nossa palavra teológica, a partir da teologia da cultura de Paul Tillich.

Tanto o nosso objeto material (cultura de consumo) quanto o nosso objeto formal (teologia da cultura) nos colocam diante de duas matérias de difícil estruturação. Não há caminho ou método predestinado para a abordagem deles. Consequentemente, não nos resta outra opção, a não ser traçarmos um caminho próprio, mesmo que baseados em outros esforços. Isso nos põe diante de amplas possibilidades, típica situação de quem propõe certa novidade. Ao mesmo tempo, tal situação representa a necessidade de se fazer escolhas metodológicas que delimitem um caminho próprio, com o risco de, ao não o fazer, se perder no mar de possibilidades. Por isso, tanto a nossa estrutura de uma cultura de consumo quanto nossas escolhas acerca dos textos de Tillich abordados aqui são apenas caminhos possíveis dentre outros. Isso faz com que reconheçamos os limites de nosso trabalho.

O estudo da cultura de consumo pode ser enquadrado no campo de um estudo cultural, pois é inevitável que não seja um caminho transdisciplinar, ao mesmo tempo em que envolve o estudo da criação e da difusão de significados na sociedade. Não é nosso propósito fazer um estudo do consumo ou do consumidor, essa é uma tarefa principalmente da área do marketing, da publicidade ou das

ciências voltadas ao comportamento do consumidor. O que faremos, pressupõe esses elementos, mas os ultrapassa. Como diz Fontenelle:

Sem dúvidas, a cultura do consumo não pode ser pensada sem a existência dessas disciplinas e técnicas, que tiveram um papel central em sua constituição. Mas a compreensão do que é cultura do consumo está além delas, extrapola seus domínios.¹

O consumo, em seu sentido mais básico, é um dado antropológico. Precisamos comer, beber, nos vestir, nos proteger das intempéries. O que trazemos à crítica, aqui, não é o ato de consumir, mas as relações que as sociedades ocidentais modernas construíram com o consumo. Nesse contexto, há muito tempo, o consumo deixou de ser um ato de satisfação das necessidades biológico-materiais. E, também, já há algum tempo, ele deixou de ser um componente importante de uma economia industrializada que visava o bem-estar social da nação. Desde os banquetes elisabetanos, passando pelas lojas de departamento, até o protagonismo dos Estados Unidos no pós-Segunda Guerra, ao longo da história, o consumo vem ganhando centralidade, não somente econômica, mas, sociocultural. De um elemento importante da vida, dentre outros, o consumo passou a ser o objetivo central das sociedades capitalistas globalizadas. Ele deixou de ser assunto exclusivo de empresários e comerciantes e se espalhou para se fazer presente nos meios de comunicação, nos espaços públicos, nos lares, nas artes, nas estratégias políticas, nas religiões, nas almas. O consumo passou a ser instância criadora de sentidos e importante portadora de significados culturais. É dessa complexa rede que se trata a cultura de consumo. O ato de consumir, em si, é apenas uma parte dela.

Ao longo de nosso trabalho, outros termos surgirão, com a intenção de, no geral, apontar para a mesma realidade: a centralização do consumo na sociedade e suas incidências. Gilles Lipovetsky falará de “hiperconsumo”²; Colin Campbell chamará de “consumismo moderno”³; Zygmunt Bauman usará o termo “cultura

¹ Cf. FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017, p. 7.

² Cf. LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

³ Cf. CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

consumista”⁴; Fontenelle, como vimos acima, usou a expressão “cultura *do* consumo”. E, um grande precursor do estudo cultural do consumo, Jean Baudrillard, traz, em 1970, seu clássico “A sociedade de consumo”⁵. Certamente, cada um abordou o tema à sua maneira, seguindo suas próprias ênfases e caminhos. Mas, fundamentalmente, todos tratam do papel de protagonismo que o consumo exerce nas sociedades modernas, ao discorrer, muito ou pouco, sobre a indústria, o capitalismo, a publicidade e as consequências antropológicas e sociológicas de tal fenômeno.

Foi exatamente a partir da percepção da existência de pontos incomuns entre os estudiosos, que estruturamos a nossa abordagem da cultura de consumo, no primeiro capítulo. Nós abrimos o capítulo fazendo um breve caminho histórico de aproximação entre sociedade e consumo. As relações entre o consumo e a estrutura social têm pontos de estreitamento desde a Inglaterra do período elisabetano, no século XVI. No século XVIII tanto Inglaterra quanto França já são impactadas pela moda e pela emulação social. O século XIX, que abrigou a Segunda Revolução Industrial, é um período crucial para a consolidação da cultura de consumo, não apenas em toda a Europa, como também nos Estados Unidos. No século XX, há a centralização do consumo, que passa a ser o objetivo e o guia das sociedades envolvidas com o capitalismo global. É nesse período que ocorre o aprofundamento e a globalização da cultura de consumo.

Para que o consumo se tornasse uma cultura, o envolvimento com ele deveria estar para além da mera necessidade ou do simples desejo de possuir ou experimentar algo. O sucesso da cultura de consumo não é fruto de frios cálculos envolvendo produção e venda. A cultura de consumo é formada por posturas espirituais, formas de enxergar a si mesmo, o mundo, a vida. Para que tivéssemos o envolvimento que temos, hoje, com o consumo, foram necessárias mudanças profundas no ser humano e nas sociedades. Para o nosso propósito de investigação teológica, é imprescindível que nos perguntemos pelos espíritos presentes na cultura de consumo. Não como instâncias sobrenaturais, mas como posturas e posicionamentos diante da vida. Abordaremos, aqui, primeiramente, o envolvimento do individualismo moderno na propensão e na aceitabilidade das

⁴ Cf. BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

⁵ Cf. BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

peças ao consumo. Afinal, uma das funções que o consumo tomou foi a de construir a identidade da pessoa, de afirmar o seu “eu” diante do mundo. Em um segundo momento, apontaremos para a importância da crescente valorização do campo da imaginação, do sonho e da fantasia, trazida pelo Romantismo. Esse fenômeno será crucial para as bases da cultura de consumo fincadas no século XIX e, mais ainda, no profundo desenvolvimento dos inúmeros meios de convencimento (publicidade; marketing; televisão; relações públicas; influenciadores culturais; internet), ao longo do século XX e XXI.

No coração do primeiro capítulo, está a nossa sistematização da cultura de consumo. Um caminho, entre tantos possíveis, que tomamos para organizar os principais âmbitos através dos quais tal cultura se articula. Primeiramente, não é possível falar da cultura de consumo e ignorar o papel do fator produtivo. É na mudança dos padrões quantitativos da produção, provocada pela Segunda Revolução Industrial, que o consumo se solidifica como parte organizadora da sociedade. Em 1968, Baudrillard escreve seu “Sistema dos objetos”⁶, já afirmando que a avalanche de objetos produzidos tomou conta dos espaços sociais, em número e em importância. Essa intensidade da produção é alvo da controvérsia que pendula entre a democratização na aquisição dos objetos e seu poder de se sobrepor à liberdade finita do ser humano, através da simplificação das escolhas.

Segundamente, não há reificação do consumo sem a evolução da “magia” que o envolve. Essa magia não é feita de poções mágicas, mas de elementos bem históricos. À vista disso, percebe-se a importância da exploração dos estudos psicanalíticos freudianos nos Estados Unidos dos anos de 1920, pelo campo profissional das “relações públicas”, responsável por estudar o comportamento social para fazer aumentar a venda das indústrias que solicitavam seus serviços. Abordaremos também a ascensão dos recursos imagéticos, oníricos, e personalistas da publicidade. No mundo publicitário, os objetos frios da esteira produtiva ganham personalidade, significado e empatia. Então, nos ocuparemos do fenômeno ao qual Horkheimer e Adorno deram o nome de “Indústria cultural”, que é o emolduramento do mundo a partir dos meios de comunicação de massa. O rádio, a televisão, o cinema e a música não são somente meios envolvidos diretamente com a publicidade, mas são veículos de formação social. Dentro dos

⁶ BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

meios de comunicação de massa, há, como dirá Everardo Rocha, um “mundo invertido”⁷, que, diferente do real, é unido, abundante, a-histórico e atemporal.

Por fim, nossa pequena sistematização da cultura de consumo tratará do inevitável fato de que o consumo é uma via de mão dupla. Ao passo que cada objeto e experiência traz consigo uma gama de significados, eles também recebem novos significados a partir do contato com seu consumidor. Após o consumo, objetos ganham valores sentimentais, são personalizados para se parecem mais com seus donos e agem como fator de distinção social. Nos últimos tempos, a intimidade entre consumo e consumidor cresceu ainda mais. Ela tem ido para além da experiência do consumo e passou a se dar também no consumo da experiência. Mais do que a aquisição de um produto, em nossos tempos, tem-se investido cada vez mais em viver experiências consumíveis. Isso está presente no mercado dos passeios turísticos, dos parques temáticos e da música. Além disso, a exposição de nossos gostos pessoais através da internet tem sido importante ferramenta para o oferecimento de experiências de consumo cada vez mais personalizadas. A pessoa é o que consome e consome o que é.

No fim do capítulo, faremos breve exposição sobre como o tema do consumo tem se aberto a novas áreas de estudo. Mesmo as pesquisas nos âmbitos econômicos e antropológicos têm entendido a importância de se ter uma leitura mais ampla em relação ao consumo e ao consumidor. Apesar de nosso esforço não se enquadrar em nenhum dos dois campos de estudo, mas consistir em uma leitura teológica da cultura de consumo, é importante saber que teologia e consumo não estão tão distantes assim. Aliás, é importante ressaltar que, estando presentes várias referências da área da antropologia, a nossa proposta não é um estudo antropológico da cultura de consumo. Essas referências são trazidas como leituras da situação que será abordada, teologicamente, mais à frente.

No segundo capítulo, nos ocuparemos da lente através da qual leremos a cultura de consumo. Assim como não é fácil estruturar nosso primeiro objeto, é igualmente desafiador lidar, em um pequeno espaço, com a teologia da cultura de Paul Tillich (1886-1965). Sua “teologia da cultura” não está presa a uma obra específica. Sua teologia da cultura é um método que guiará todos os seus esforços

⁷ ROCHA, E. **A Sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

como teólogo. O marco inicial desse método está na palestra proferida por Tillich para a Sociedade Kantiana de Berlim, em 1919. Apesar de uma leitura teológica da cultura já ser uma preocupação antiga do jovem Tillich, ele mesmo reconhece que essa palestra possui algo de inaugural, quando diz: “Meu primeiro esforço para analisar a imanência mútua da religião e da cultura surgiu uma conferência que proferi em Berlim, logo depois da guerra, ‘sobre a ideia de uma teologia da cultura’”⁸. Tillich havia servido como capelão na Primeira Guerra (1914-1918), experiência que mudou profundamente os ideais burgueses a partir dos quais fora criado. Em 1919, Tillich era professor de teologia na Universidade de Berlim. O Tillich do pós-guerra era alguém preocupado com a situação do proletariado e, ao mesmo tempo, com a situação cultural e religiosa da Alemanha de sua época. Um teólogo envolvido com a política e os círculos artísticos e boêmios berlinenses.

Tillich enxergava que, nesse período, a Alemanha vivia um momento no qual seria possível construir um novo horizonte cultural. Ele e seus amigos do Socialismo Religioso acreditavam estar diante de um *kairos*, um tempo propício para que a república fosse estruturada a partir de criações culturais repletas de uma profundidade religiosa. Esse contexto fez com que Tillich, em todo período alemão de sua carreira (1919-1933), tivesse como principal objetivo abordar o problema da relação entre *religião* e *cultura*, afirmando haver uma unidade indivisível entre as partes. Nesse intuito, muitos são os seus textos que buscam aproximar cristianismo e socialismo, teologia e filosofia, igreja e cultura secular.

Baseados na relação central religião-cultura, iniciamos nosso segundo capítulo com dois breves tópicos que visam contextualizar essa discussão. No primeiro, mostramos a partir de que lugar Tillich usa o conceito de “cultura”. A palavra “cultura” é uma das palavras mais complexas de muitas línguas e pode significar coisas diversas, dependendo da intenção de quem a pronuncia. No segundo tópico, trataremos, de forma introdutória, sobre os conceitos de religião mais usados por Tillich. A religião pode significar apenas uma estrutura cultural que está envolvida com coisas sagradas; uma dimensão superior que se justapõe ao mundo existente, ao mesmo tempo em que o julga; ou uma dimensão profunda que ocorre na existência, mas que a transcende. O conceito de religião de Tillich é a linha mestra de sua teologia da cultura.

⁸ TILLICH, P. **A era protestante**. São Paulo: Ciências da Religião, 1992.

Continuaremos nosso segundo capítulo, entrando de fato na teologia da cultura tillichiana. Estamos cientes de que qualquer caminho que escolhêssemos para expor o que é tal teologia seria insuficiente. Afinal, essa teologia que tem como marco inicial o ano de 1919 possui elementos que foram pensados antes desta data como também é continuamente desenvolvida até o fim da vida do teólogo. O fato de a teologia da cultura não ser um sistema, mas um modo de se fazer teologia, fez com que o autor estivesse sempre a atualizando e a expandindo. O número de textos produzidos e os âmbitos culturais visitados pela teologia de Tillich são muito vastos. Por isso, limitamos a exposição da teologia da cultura em três partes: Primeiro nos debruçaremos sobre alguns textos nos quais o autor se dedicou a construir sua teoria da relação entre religião e cultura. Lidaremos com os textos: “*Über die Idee einer Theologie der Kultur*” (Sobre a ideia de uma teologia da cultura), de 1919; “*Die Überwindung des Religionbegriffs in der Religionsphilosophie*” (A superação do conceito de religião na filosofia da religião), de 1922; e “*Religionsphilosophie*” (Filosofia da religião), publicado em 1925.

Além da elaboração teórica do autor acerca da relação fundamental entre religião e cultura também selecionaremos alguns conceitos que surgiram nas diversas empreitadas críticas de sua teologia da cultura. Esses conceitos serão importantes para as críticas que faremos à cultura de consumo, no último capítulo. Os conceitos abordados serão: “*kairos*”; “*Das Dämonische*” (“o demônico”) e “*Das religiöse Symbol*” (“o símbolo religioso”). Aqui, em nosso recorte da teologia da cultura, os textos principais envolvidos tanto na teorização da relação religião-cultura quanto na abordagem dos principais conceitos são do período alemão de sua carreira (1919-1933), pois julgamos estar nele o fundamento de tal teologia. Porém, ao fim de nosso recorte, ainda abordaremos, brevemente, os contornos gerais que ela ganha no período estadunidense (1933-1965), país para o qual Tillich se vê obrigado a sair em exílio, por conta da ascensão e perseguição do regime nazista. Lá, ele fica até sua morte. Desta forma, não ousamos dizer que resumiremos a teologia da cultura de Tillich, mas, ao menos, traremos alguns elementos básicos de forma suficiente a nos auxiliar em nosso propósito principal.

Na última parte de nosso segundo capítulo, daremos um decisivo enfoque às críticas tillichianas. O Tillich do pós-Primeira Guerra havia deixado de ser o

jovem burguês apoiador dos ideais aristocratas para ser um socialista crítico não somente da realidade social, mas também do espírito burguês que estava no comando dos ideais modernos. O confronto de Tillich com a sociedade burguesa não estava apenas nas expressões de sua cultura, mas em sua forma de ser. Uma forma de ser que, aliás, transcendia a própria classe burguesa e poderia ser vista em qualquer extrato social. A crítica de Tillich era tão profunda, que alcançava o próprio socialismo do qual ele era simpatizante. Ele foi integrante e um dos principais teóricos de um movimento chamado Socialismo Religioso, que, em suma, era o esforço de superar o abismo existente entre a igreja cristã da Alemanha e o movimento socialista. O Socialismo Religioso era crítico das igrejas tradicionais por não enxergarem que o Reino de Deus também estava presente na história e, por isso, era necessário lutar por condições socialmente justas. Ao mesmo tempo, o movimento criticava o socialismo por seu caráter materialista, que negligenciava a importância de se abrir para a dimensão religiosa da cultura. Por um momento, nos ocuparemos da participação de Tillich no Socialismo Religioso. E, para finalizar o capítulo, exporemos a crítica religiosa tillichiana ao espírito da sociedade burguesa que, segundo ele, era o espírito daquela época. Através de uma leitura de conjuntura, Tillich assinala os pontos negativos e positivos de uma sociedade regida pela lógica matemática, pela técnica e pela economia. É a partir desse enfoque que ocorre o ponto mais próximo entre a teologia da cultura e a cultura de consumo.

Em nosso terceiro e último capítulo, nosso objetivo é construir a nossa teologia da cultura de consumo, baseados na relação fundamental entre religião e cultura, bem como nos conceitos da teologia da cultura que trabalhamos no capítulo anterior. Essa crítica se dará de duas maneiras. Primeiramente, buscaremos uma crítica fundamental à cultura de consumo, isto é, nosso propósito será responder a pergunta “o que é a cultura de consumo?”, a partir de um olhar tillichiano. Segundamente, voltaremos o nosso olhar teológico para concepções que, de alguma maneira, se viram envoltas e transformadas pelos valores presentes na cultura de consumo.

É impossível fazer uma leitura crítica fundamental da cultura de consumo sem considerar o sistema do qual ela faz parte, a saber, o capitalismo. A cultura de consumo nasce e se desenvolve no âmbito capitalista. Isso fez Fontenelle afirmar

que “a cultura do consumo (...) é a cultura do capitalismo”⁹. Ora, se a teologia da cultura de Tillich afirma uma dimensão religiosa nos âmbitos culturais, é importante que abordemos a presença ou não da religião (em todos os sentidos) no capitalismo. A relação religião-capitalismo se dá numa via de mão dupla. Se por um lado muitos estudiosos afirmam haver aspectos religiosos no capitalismo, por outro há os que se ocupam de olhar para a presença do capitalismo nas religiões. Discorreremos sobre estes dois pontos. Trazer essas leituras será importante para já visualizarmos o papel que a cultura de consumo exerce nas relações capitalismo-religião. Daí, então, partiremos da crítica fundamental de Tillich ao capitalismo, para traçarmos nossa própria crítica teológica fundamental da cultura de consumo. Para Tillich, a economia é o âmbito dominante no espírito da sociedade burguesa, e também é o principal responsável por sua mais peculiar característica: ser um espírito autossuficiente, repousado sobre si mesmo, que se encerra sempre na finitude, sem ultrapassá-la. A visão econômica burguesa capitalista é a responsável por manter tudo em seu ciclo finito. Nosso propósito será, então, entender qual o papel da cultura de consumo nesse sistema que a tudo aprisiona na finitude.

A partir de uma afirmação básica, poderemos lançar nosso olhar teológico para instâncias mais específicas que sempre foram muito caras à teologia e que sofreram forte impacto ao serem envolvidas pelos valores do capitalismo global, em cujo centro está a cultura de consumo. A primeira delas é o *ser humano*. Diante da industrialização, a pessoa se vê cercada de um número cada vez maior de objetos que atingem um protagonismo tal na organização social a ponto de ganharem atributos humanos e significados culturais. Ao mesmo tempo, as relações do ser humano com o trabalho se tornam cada vez mais mecanizadas e impessoais. Seu papel social se transfere do “ser cidadão” para o “ser consumidor”, e ele se vê como um número, que deve procurar o significado último da vida no consumo. Estamos diante da humanização das coisas e da coisificação da humanidade. Outra instância fortemente abalada é a nossa visão em relação ao *mundo* que nos cerca, seja em relação à natureza, aos objetos que nós mesmos criamos ou à história na qual estamos envolvidos. Na cultura capitalista, a natureza se torna lugar a ser explorado, os objetos, que outrora

⁹ FONTENELLE, Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. p. 13.

compunham o sentido da vida, tornam-se meras coisas e a história se torna limitada a um projeto de futuro abundante a ser realizado. Fortes também são os impactos sobre a nossa relação com o *tempo*. O tempo das sociedades cujo sentido está no consumo é o tempo isolado de passados ou futuros. Vive-se para as experiências do presente, numa coerção à aceleração comandada pelos avanços tecnológicos e pelas tendências culturais. Com isso, estamos constantemente em um presente eterno e diante do perigo da perda de experiências profundas de sentido. Concluindo o último capítulo, refletiremos sobre o *eschaton*, o tema teológico que trata sobre o fim (em seu duplo significado: “término” e “sentido”). Discutiremos se há um *eschaton* no sistema capitalista e se, como muitas abordagens publicitárias dão a entender, é possível ter, no consumo, uma experiência de sentido, achando nele nosso “fim”, nosso “cumprimento”, nossa “salvação”.

Desde já, reconhecemos que este caminho que trilhamos é pedregoso, pois se trata de uma iniciativa teológica não muito comum. Nos campos culturais, é mais frequente vermos críticas teológicas voltadas para situações mais específicas: ética; política; economia; sociedade; literatura. Todas elas são importantíssimas e têm colaborado muito para a expansão do olhar teológico e para a presença da palavra teológica na sociedade. No nosso caso, estamos mais envolvidos com uma leitura de conjunta cultural. Nós nos debruçaremos sobre uma situação que acaba por abarcar várias disciplinas e situações, e é aí que se encontra o desafio. Apesar disso, julgamos importante que a teologia se lance a estudos culturais de seu tempo, trazendo um ponto de vista próprio. Ler uma conjuntura teologicamente é buscar a profundidade dos significados e valores que têm guiado posturas políticas, econômicas, sociais e religiosas em nosso mundo. É um desafio ao qual a teologia não deveria se furtar a aceitar. Por não propormos um sistema teológico, estamos cientes de que pontos importantes certamente ficarão de fora, seja por parte da cultura de consumo, por parte da teologia da cultura de Tillich, ou mesmo em nossa construção própria.

Antes de iniciarmos o primeiro capítulo, cabe aqui alguns detalhes cujo esclarecimento é importante. Sobre nossa abordagem da cultura de consumo, vale ressaltar mais uma vez que não faremos um estudo antropológico, isso requereria métodos específicos desse campo de estudo. Mas, traremos contribuições,

sobretudo da antropologia, como também da filosofia, da sociologia e da comunicação, para entendermos melhor o nosso objeto de estudo. Faremos aqui um caminho metodológico inspirado no que Tillich propõe em seu programa “sobre a ideia de uma teologia da cultura”. Buscaremos contribuições das ciências normativas da cultura (antropologia; sociologia; economia) e das ciências sistemáticas da cultura (filosofia da cultura; filosofia social; antropologia filosófica), para levantarmos as discussões em torno da cultura de consumo. Dado esse passo, nos ocuparemos de sua possível dimensão religiosa. Isto é, suas possibilidades e impossibilidades de ser lugar de experiência do incondicionado, do sentido último da existência.

Queremos também relatar, aqui, sobre a dificuldade na coleta de material acerca da teologia da cultura de Tillich. Em comparação com a vasta produção do teólogo, não são muitas as obras traduzidas para o português. Grande parte de sua produção se encontra em inglês, francês e, sobretudo, alemão. As publicações estrangeiras não são de fácil acesso. Um bom acervo delas se encontra na Biblioteca Ecumênica da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), local no qual achamos importantes títulos para o nosso trabalho. Aquisições das obras de Tillich em língua estrangeira, sobretudo as originais alemãs, são extremamente dispendiosas, tanto pelo preço das obras em si quanto pela quase sempre necessidade de importação delas. A produção de textos sobre Tillich em língua portuguesa se deve, em grande parte, pela Revista *Correlatio*, ligada ao Grupo de Pesquisa Paul Tillich da UMESp. O departamento de Ciências da Religião desta referida universidade também tem gerado, há alguns anos, dissertações e teses acerca do pensamento de Tillich. Alguns livros, individuais e coletivos, surgiram a partir de membros da Sociedade Paul Tillich do Brasil. Internacionalmente, são importantes as contribuições individuais e coletivas dos membros da *Société Paul Tillich d'Expression Française* (Sociedade Paul Tillich de expressão francesa); da *North American Paul Tillich Society* (Sociedade Norte-americana Paul Tillich); da *Deutsche Paul-Tillich-Gesellschaft* (Sociedade alemã Paul Tillich).

Todas as citações de obras em língua estrangeira (inglês; francês; alemão) são de tradução nossa. Os termos mais importantes das citações serão mantidos ao lado da tradução entre parêntesis e em itálico. Todos os destaques (itálicos; maiúsculas) de todas as citações foram mantidas como o original. Nos textos de

Tillich, o adjetivo/advérbio “*unbedingte*”, ou, por vezes, substantivo “*das Unbedingte*”, nós traduzimos como “incondicionado” ou “o incondicionado”. Em algumas citações, ele foi traduzido como “incondicional” ou “o Incondicional” (iniciando com letra maiúscula). Originalmente se trata do mesmo termo. Contudo, quando usado com letra maiúscula, não devemos entender “o Incondicional” como sinônimo para Deus. Sumariamente, o termo expressa o estado em que a consciência se vê diante de seu fundamento e seu abismo. Ou seja, é o momento em que o espírito humano está diante de seu ser e não-ser, de seu tudo e seu nada. Algumas vezes, o termo também surge como adjetivo para alguma situação que provoca o incondicionado na consciência.

Por fim, igualmente importante, em nosso trabalho, é o conceito de “espírito”. Ele estará presente em todos os capítulos que compõem a tese. Na grande maioria das vezes, ele aparece como o termo que visa substantivar o ser humano como alguém que é consciente de si mesmo e livre. Portanto, é válido atentarmos para o nosso uso do adjetivo “espiritual”. Pois, majoritariamente, ele servirá para adjetivar uma realidade como sendo fruto do espírito humano, por exemplo: “criação espiritual”; “situação espiritual”; “atitude espiritual”. Então, quando usamos o título “Espíritos do consumismo moderno”, não intencionamos falar da ação de forças sobrenaturais, mas, sim, das posturas e atitudes humanas que estão envolvidas no consumismo moderno. O mesmo vale para o contexto da teologia tillichiana. Quando o autor usar o termo *Der Geist*, traduziremos como “o espírito”, ou adjetivamente, quando surgir expressões como *die Geistlage*, traduziremos como “situação espiritual”. Contudo, não se trata de uma entidade ou de uma situação sobrenatural.

Quando, em poucas ocasiões, o termo “espiritual” surgir com conotação estritamente religiosa, isso estará claro pelo contexto. Como ocorre nos textos que mencionam a presença de uma “espiritualidade” na cultura de consumo ou falam sobre a “teologia da batalha espiritual”, surgida em meio às igrejas pentecostais. Da parte de Tillich, no âmbito de sua Teologia Sistemática, ele usará os termos “Espírito divino” ou “Presença Espiritual”, sempre iniciando com letras maiúsculas, para se referir ao Espírito de Deus ou à experiência com ele.

2

Cultura de consumo

O termo “cultura de consumo” é uma porta de entrada que conduz a um complexo cenário, montado ao longo de séculos, no mundo ocidental. Este cenário está em movimento e, nele, estão envolvidas questões econômicas, sociais, filosóficas, psicológicas, teológicas. Na verdade, é difícil achar, hoje, uma dimensão da reflexão humana com o qual o termo acima não esteja envolvido. Se paralisarmos este cenário, focando somente no presente, poderíamos tratar o termo “cultura de consumo” como a tentativa de expressar a profunda relação entre a cultura ocidental contemporânea e o desenvolvimento das sociedades industriais que, embora nascidas na Europa, alcançam novos patamares na América e se espalham pelo mundo.

O impacto do sistema capitalista de industrialização nas sociedades que o recebem é imensurável, pois não se trata apenas de um modo de produção qualquer, mas de um entrelaçamento entre acúmulo de produção e seu escoamento através do consumo. E é aqui, nesta outra ponta do sistema, que se encontra a imprescindibilidade do envolvimento da sociedade nesse sistema. A Sociedade Industrial precisa ser a Sociedade do Consumo para que o sistema não entre em colapso. Então, neste cenário congelado no qual fixamos nosso olhar, podemos ver sociedades rodeadas de objetos, fantasias, tecnologias, necessidades e crises. O consumo, há muito, já não é mera questão de negócios, empresas, compra ou venda, mas está entranhado nas formas de pensamento, comportamento, organização social, relações interpessoais, significações, sentidos. Hoje, o consumo é questão cultural. Mas, como diz o ditado, “Roma não foi construída em um dia”.

Por isso, se faz necessário, nos voltar para alguns elementos que constituem o início da formação do atual cenário. Começaremos o caminho a seguir apontando alguns momentos históricos específicos, envolvendo o consumo e seu impacto na sociedade, que serviram como prenúncio para as mudanças que viriam posteriormente.

No segundo ponto, abordaremos questões filosóficas sobre o espírito humano que, a princípio, podem não ser vistas como diretamente ligadas ao tema

do consumo, mas que foram cruciais para a possibilidade do desenvolvimento do cenário de uma cultura consumista. Destacaremos, em um primeiro momento, o “individualismo” moderno e, posteriormente, o papel do Romantismo na valorização da imaginação, do sonho e da fantasia.

O terceiro ponto é o centro deste capítulo, visto que se dedicará à forma moderna do consumo, período no qual praticamente todo o cenário foi montado. Iniciaremos pelo seu nascimento, no século XIX, até seus desenvolvimentos nos séculos XX e XXI. Abordaremos o consumo através de três olhares: da produção dos objetos; da magia do universo publicitário e da indústria cultural; da relação da sociedade com o consumo (seja pela experiência do consumo, seja pelo consumo da experiência). Em cada olhar, buscaremos trazer alguns pontos teóricos acerca de seus principais impactos sobre a sociedade, sem perder de vista que este cenário, que se movimentou como nunca no último século, ainda continua em movimento e seus impactos se renovam dia a dia.

Por fim, o quarto e último ponto tem o objetivo de trazer um pequeno itinerário dos estudos acerca do consumo, a fim de indicar que a abertura existente nesse campo de estudo, nas últimas décadas, torna bem-vinda a realização de um estudo teológico sobre o tema.

Dada a complexidade do objeto de estudo, é preciso assumir que o que se desenvolve a seguir é um recorte metodológico sobre o tema. Seria impossível, para as pretensões do presente trabalho dar conta de todas as questões envolvidas nele.

2.1

Sociedade e consumo

O significado atual da palavra “consumo” só é entendido através de um contexto histórico nascido no século XIX e que é consolidado ao longo do século XX. Antes do século XIX, a palavra “consumo” era carregada de um significado negativo, na maioria das vezes em que empregada. Na língua inglesa, segundo o antropólogo inglês Raymond Williams, o verbo “consumir” existe desde o século

XIV, com significado semelhante a “destruir”; “esgotar”, “gastar”¹⁰. Isto nos lembra de uma das traduções de um escrito bíblico que se refere a Deus como um “fogo consumidor”¹¹. Ou seja, um fogo que destrói, que põe fim, que esgota. O entendimento moderno do “consumo” é desenvolvido somente nos EUA, no século XX. E esse entendimento já não é mais negativo, mas, sim, positivo, pois vem na esteira da criação de uma mentalidade econômica e social baseada na produção industrial capitalista, na qual os objetos se tornam bens a serem consumidos e as pessoas se tornam suas consumidoras. E quando se diz “criação de uma mentalidade econômica e social” é porque, de fato, o ser humano enquanto consumidor, da forma como o concebemos atualmente, não é fruto de um processo histórico natural que simplesmente aconteceu, mas é resultado de um caminho criado sobre deliberações. A relação que temos com o consumo hoje é, em grande parte, fruto de direcionamentos históricos que agiram, sobretudo, nos âmbitos econômico e social. E, a partir desses, alcançaram outras dimensões da cultura humana, causando grande impacto sobre elas e transformando totalmente a concepção do ser humano sobre si mesmo e sobre tudo com o que ele interage, criando assim um sistema cultural.

Isto quer dizer que há um recorte histórico, geográfico, político, econômico e social a partir do qual abordaremos o que chamamos de cultura de consumo. Ela é a cultura desenvolvida pela mentalidade capitalista no século XIX e que, ao longo do século XX, se espalha por todo ocidente, atingindo escala global. Contudo, para entender a cultura de consumo atual, é necessário mencionar algumas relações entre cultura e consumo que contribuíram para sua gênese. Há estudos antropológicos que trazem a relação entre cultura e consumo em sociedades anteriores ao período histórico aqui apontado como o início do capitalismo.

Assim como, nos dias de hoje, a relação entre sociedade e consumo não se restringe ao fato de comprar ou possuir bens, também é a situação que envolve a origem dessa relação. Para que surgisse o contexto de uma sociedade moderna-industrial-de consumo, foram necessárias mudanças na estrutura social do

¹⁰ WILLIAMS, R. apud FONTENELLE, I., **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017, p. 17.

¹¹ “Porque o nosso Deus é fogo consumidor” Hebreus 12. 29 em: **BÍBLIA do pregador**. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil; Curitiba: Editora Evangélica Esperança, 2009, p. 1264.

ocidente. Tal contexto seria impossível na organização feudal da Idade Média. Portanto, muitas mudanças, nem sempre articuladas, contemporâneas ou conterrâneas, tiveram sua importância. A antropóloga brasileira Diana Lima, seguindo o escritor do século XIX, Alexis de Tocqueville, aponta para como, na França do século XIII, o clero abriu espaço em seu quadro para pessoas de todas as posições sociais, dando brecha para uma penetrante “igualdade” que se iniciava dentro da igreja e permearia nos séculos seguintes toda a estrutura francesa. Neste mesmo século, enquanto os reis e os barões feudais se empenhavam em suas causas políticas e pessoais, a burguesia enriquecia cada vez mais no comércio e o dinheiro já se fazia pesar sobre questões do Estado. A autora diz: “E se, ainda no século XI, para o acesso à nobreza não havia preço, duzentos anos mais tarde, a aristocracia deixa de ser um privilégio exclusivo de nascimento para se ofertar àqueles que podem pagar para nobilitar”¹².

Este início de mobilidade social avança nos séculos seguintes tendo seu princípio de liberdade e igualdade ao se fazer presente em todas as criações espirituais: ciência, filosofia, política, artes. Este lento processo culminará na revolução democrática francesa do fim do século XVIII.

Importantes mudanças políticas, e propriamente de consumo, também tiveram lugar na Inglaterra, no início da era moderna. O antropólogo inglês Grant McCracken, em seu livro “Cultura e consumo”¹³, aponta que, mesmo antes do século XIX, houve mudanças paradigmáticas em relação ao consumo já na Inglaterra elizabetana do século XVI, e que essas mudanças se consolidaram na Inglaterra do século XVIII, tendo também paralelos e aprofundamentos importantes na França do século XIX.

Seguindo os estudos do historiador inglês Neil McKendrick¹⁴, McCracken escreve que, no século XVI, a rainha Elizabeth I dava enormes banquetes aos nobres que vinham de diversas partes da Inglaterra, ocasiões nas quais não somente esbanjava comidas e bebidas fartas, mas também exibia seu vestuário

¹² LIMA, D. **Sujeitos e objetos de sucesso**: antropologia do Brasil emergente. Rio de Janeiro: Garamond, 2008, p. 125.

¹³ MCCracken, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

¹⁴ McCracken segue o desenvolvimento de McKendrick em McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The Birth of a Consumer Society**: The Commercialization of Eighteenth-Century England. Bloomington: Indiana Press University, 1982.

exagerado. E isso não fazia parte apenas de uma reunião social, mas também de uma demarcação social simbólica na qual a rainha mostrava sua superioridade diante dos nobres de seu reino. E, através da inteligência estratégica que lhe era característica, a rainha buscava fazer valer a pena os gastos de tais ocasiões. Ao passo que ela atraía os nobres para perto da corte, ela também se tornava sua fonte direta de distribuição da riqueza real que lhes era dada, centralizando em si mesma o poder e retirando a necessidade de intermediários. Isto significava o uso simbólico e político do consumo para aumentar o controle sobre a nobreza, bem como a dependência desta para com a corte. Se os nobres desejassem algum favor real, deveriam sair de suas localidades para irem conquistar, pessoalmente, a simpatia da rainha, em Londres. Desta forma, “o simbolismo supercarregado da corte monárquica, da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade para a persuasão e a instrução políticas”¹⁵.

A busca pela atenção da corte criou uma acirrada concorrência entre os nobres, que agora brigavam entre si por posição social. Nesta disputa, viam seus gastos com viagens, roupas e acessórios aumentarem significativamente, criando um novo padrão de consumo. Os nobres, que dentro de sua localidade gozavam de prestígio social e tinham responsabilidades políticas e econômicas (tais como de intermediar os recursos vindos da realeza), viam a proximidade e o senso de coletividade para com sua localidade se esvaírem. O nobre não era mais aquele que intercedia pela localidade, mas aquele cujas escolhas eram pautadas pelo consumo individualista conforme a disputa social lhe exigia. Este novo padrão de consumo diferenciava o nobre de seus subordinados não apenas pela quantidade das coisas que consumia, mas pelo tipo de coisas que consumia. O gosto da nobreza inglesa deixou de ser a valorização dos bens duráveis que permaneceriam na família por gerações (imóveis, mobília, obras artísticas etc.), para ser a valorização do que é novo, daquilo que imediatamente expusesse seu poder de consumo.

Dois desdobramentos resultaram desta mudança no gosto dos superiores. O primeiro do que os gostos dos superiores e dos subordinados foram radicalmente diferenciados. Onde antes havia existido diferenças de grau entre o consumo de superiores e subordinados, agora havia diferenças de tipo. Os superiores e os subordinados desejavam agora coisas diferentes. Uma espécie de diferenciação de

¹⁵ McCracken, Cultura e consumo, p. 31.

estilos de vida estava tomando lugar. Diferenças de posição social estavam se tornando diferenças de estilo, de preferência estética e de atitude. Os grupos dos superiores e dos subordinados estavam começando a construir e a viver em diferentes mundos de bens.¹⁶

A mudança social na Inglaterra provocou importantes mudanças no modo de consumo. Passou-se da valorização do bem antigo para o novo e do senso familiar-coletivo para o individual o que, por conseguinte, aumentou ainda mais o abismo entre as camadas sociais. Na relação entre nobres e subordinados, o gosto dos superiores tomou um contorno tal que fez com que eles atraíssem para si, ao mesmo tempo, o estranhamento e a atenção/admiração dos subordinados. Tais mudanças sociais, baseadas em um novo padrão de consumo e disputa, trarão profundas consequências para os séculos subsequentes.

No século XVIII, McCracken diz haver uma segunda mudança paradigmática na relação cultura e consumo. Segundo ele, este foi um século no qual houve uma explosão do consumo. Ainda seguindo o desenvolvimento do historiador Neil McKendrick, o antropólogo escreve que “o século XVIII viu o ‘nascimento’ da sociedade de consumo e os primórdios de nossa própria cultura de consumo moderna”¹⁷. A individualização e a preferência pelo novo que já havia surgido com os nobres da Inglaterra elisabetana do século XVI, agora estão consolidadas. Os padrões de consumo que, no séc. XVI, eram tidos como extravagantes e luxuriosos, passaram a participar da sociedade como sinônimo de bom gosto. Os produtos que eram consumidos vez ou outra, agora estão disponíveis quase diariamente através de feiras, comércios e vendedores ambulantes.

Como resultado, as “luxúrias” passaram a ser vistas como “bons costumes”, e os “bons costumes” passaram a ser vistos como “necessidades”. Mesmo as “necessidades” sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade¹⁸.

McCracken, por exemplo, destaca o quadro de emulação social na Inglaterra do XVIII, no qual há uma mudança de olhar das classes subordinadas em relação aos novos padrões de consumo das classes superiores. De uma

¹⁶ McCracken, Cultura e consumo, p. 34.

¹⁷ McCracken, Cultura e consumo, p. 36.

¹⁸ McCracken, Cultura e consumo, p. 37.

estranheza/admiração passou-se então à possibilidade e à vontade de também participarem desta nova onda de consumo. A prosperidade pela qual passava a Inglaterra permitiu que o acesso a essa nova forma de consumo também alcançasse as classes subordinadas.

A Europa hierárquica que sempre observava modas no vestuário começou na corte e foi se deslocando em direção à nobreza, à pequena nobreza, às classes médias e às classes baixas, conduzida inexoravelmente pelo duplo mecanismo de imitação dos subordinados e de diferenciação dos superiores.¹⁹

O consumo e os aspectos culturais ligados a ele não se limitavam mais a um nicho social, mas agora circulavam entre as camadas sociais através do efeito que, no século XX, o marketing chamaria de *trickle-down*. Esse nome é dado ao movimento no qual as classes subordinadas tendem a copiar os desejos de consumo das classes superiores. Ou seja, partindo desse efeito, as classes superiores são consideradas a porta de entrada para o espalhamento de tendências e desejos por toda a sociedade, e, no século XVIII, os comerciantes já estavam cientes disto. As camadas superiores eram estimuladas a aderir às tendências da moda que, logo em seguida, eram desejadas e procuradas pelas camadas subordinadas. E isso era um problema para as classes superiores, porque seu status era sustentado exatamente em diferenciar-se das subordinadas através de uma posse-consumo peculiar. Logo, após terem seus hábitos e objetos de consumo copiados, só restava então aderir às novas tendências da moda para que a distância para as classes subordinadas fosse mantida. Esse é um círculo de consumo que, em certa medida, perdura até os dias de hoje.

Neste círculo não estão envolvidas somente pessoas e mercadorias, mas desejos, status, símbolos e imitações. Os objetos perdem seu caráter de simples utilidade e passam a carregar consigo significados múltiplos, tais como de pertença e individualização. A pessoa é aquilo que consome e consome aquilo que ela é. A produção de objetos de consumo passa a se basear nos desejos da sociedade de consumo, ao passo que também passa a influenciá-los.

Este consumidor era objeto de tentativas cada vez mais e mais sofisticadas de incitar desejos e dirigir preferências, e estava começando a viver em um clima

¹⁹ McCracken, Cultura e consumo, p. 39.

artificialmente estimulado, que retirava seus gostos e preferências do comando da convenção e da tradição local, transferindo-os de modo crescente para as mãos das emergentes forças do mercado.²⁰

Eis o início da relação intrínseca entre cultura e consumo que caracteriza a cultura de consumo moderna. Ou, como bem afirma McCracken: “O ‘mundo dos bens’ estava se constituindo firmemente como coextensivo ao mundo da vida social”²¹.

Influência direta para as afirmações de McCracken, são os desenvolvimentos do economista estadunidense Thorstein Veblen. No que se refere aos assuntos “emulação social” e “consumo conspícuo”²², a obra *The theory of the Leisure Class*²³ (A teoria da classe ociosa - TCO), de Veblen, é fundamental. Através de uma análise da vida socioeconômica de sua época, o autor afirmava que as classes abastadas visavam esbanjar suas riquezas, a fim de destacar-se socialmente das classes inferiores. Esse comportamento, por sua vez, provocava a imitação das classes menos abastadas, que visavam possuir o que as classes “superiores” ostentavam.

Na TCO Veblen define consumo conspícuo como aquele que visa demonstrar, *prima facie*, que o agente possui um elevado nível de renda e faz uso disso por meio de ostentação consumista a fim de se diferenciar socialmente dos outros indivíduos. Através deste conceito, compreende-se que tal padrão de consumo era característico das classes abastadas almejando ostentar seu padrão de vida imódic. Ademais, Veblen (1899) assevera que este comportamento da classe ociosa influenciava a formação de preferências e o padrão de consumo das classes inferiores, de tal forma que estas procuravam emular o padrão de consumo daquelas.²⁴

No século XIX, essa relação se aprofundou como nunca antes, a ponto de o “consumo” não ser mais uma instância dentre outras da vida social, mas passar, de várias formas, a regê-la. A vida social e os múltiplos significados em torno do consumo estavam em plena relação dialética, na qual uma era fator de

²⁰ McCracken, Cultura e consumo, p. 38.

²¹ McCracken, Cultura e consumo, p. 43.

²² O consumo com propósito de mostrar riqueza e, conseqüentemente, demarcar pertença a certa classe social, funcionando, assim, como um símbolo de status.

²³ VEBLEN, T. **The theory of Leisure Class**: An economic Study of Institutions. Londres: George Allen und Unwin, 1925. Edição brasileira: VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

²⁴ SALLES, A.; CAMATTA, R. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da *Teoria da Classe Ociosa*. **Economia e Sociedade** 29, n. 1, p. 239.

transformação da outra. O mundo da compra e da venda influenciava como nunca a organização social e a visão que a sociedade e os indivíduos tinham de si mesmos, dos outros e do todo. É o nascimento de uma “cultura de consumo”. A partir dela, uma sociedade podia ser entendida através de diferentes e novos estilos de vida baseados no consumo. As sociedades europeias vão ganhando arranjos sociais estruturados através dos diferentes gostos e mentalidades.

McCracken, agora baseado no livro da historiadora estadunidense Rosalind Williams “Dream worlds: mass consumption in late nineteenth Century France”²⁵, traça três estilos de consumo da França do século XIX que superaram o modelo aristocrático de consumo, que, mesmo após a revolução francesa, ainda subsistia no estilo de vida da burguesia. O primeiro estilo de consumo abordado é o *consumo de massa*. Este estilo era baseado no uso da fantasia, do desejo e no incentivo ao esbanjamento, como uma evolução do estilo de vida aristocrático. O estilo de vida de massa ganhou materialidade nas lojas de departamentos (*grand magasins*) surgidas na França do século XIX, que foram grande laboratório não só para novas técnicas de marketing, como de compra e venda. O segundo estilo de consumo era o *estilo de vida da elite*. O padrão de consumo da elite se baseava numa aristocracia dos gostos, na qual certos padrões estéticos eram postos como superiores ao estilo de consumo da massa. O gosto elitista se materializava em certos estilos artísticos e nas escolhas de vestuário.

Este era o modelo de consumo inspirado por Beau Brummel e pelos dândis que seguiam seu exemplo, tanto na Inglaterra quanto na França. Os dândis ridicularizavam os excessos do consumo burguês e aristocráticos e se declaravam como a nova elite, uma aristocracia que fazia jus a este nome pelo bom gosto, e não pela civilidade e pelas boas maneiras.²⁶

Por fim, o terceiro estilo de consumo da França do século XIX em destaque é o *estilo democrático de consumo*. As pessoas que tinham lido aderido viram nas mudanças de consumo da época a possibilidade de um estilo de vida mais simples, que fosse acessível e que dignificasse todas as pessoas comuns. Esse estilo de vida, naturalmente, se opunha tanto ao estilo de consumo de massa quanto ao estilo de consumo elitista. Ao primeiro, por tratar o consumo como consumação

²⁵ WILLIAMS, R. **Dream worlds**: mass consumption in late nineteenth century France. Berkeley: University of California Press, 1982.

²⁶ McCRACKEN, Cultura e consumo, p. 44.

individualista de seus desejos e fantasias, e, ao segundo, por este usar o consumo para construir uma nova aristocracia.

Os apontamentos históricos trazidos por Grant McCracken, no que tange à evolução da relação cultura-consumo, nos ajuda a entender alguns caminhos percorridos até o século XIX. Este século é crucial para o rumo que a cultura de consumo contemporânea tomará. Segundo a psicóloga e socióloga Isleide Fontenelle, a cultura de consumo, como a entendemos hoje, decorreu de uma revolução das mentalidades, que, por sua vez, foi consequência de outras duas revoluções: a Revolução Industrial e a Revolução Política. Ela diz:

Mas se for possível definir uma pré-história da cultura de consumo, certamente ela pode ser contada a partir de uma revolução das mentalidades, denominação que estou dando a algumas transformações econômicas, políticas e subjetivas oriundas, por sua vez, de duas revoluções fundamentais para que a cultura do consumo emergisse: uma revolução industrial e uma política – tomando-se a Revolução Francesa como “tipo ideal” –, pois foram essas que deram forma ao que passamos a denominar “era moderna” e, por consequência, de indivíduo moderno.²⁷

Seguindo o historiador Eric Hobsbawm²⁸, Fontenelle diz já haver, no fim do século XVIII, uma ideologia baseada na crença de um progresso individualista, secularista, e racionalista. Contudo, essa ideologia não havia alcançado ainda certo poder e disseminação. “Foi apenas com a dupla revolução que elas se tornaram centrais na moldagem de um novo mundo comandado pelo triunfo da ‘indústria capitalista’ e da ‘sociedade burguesa liberal’”²⁹.

Economicamente falando, a Segunda Revolução Industrial, no fim do século XIX, foi a revolução mais impactante. A partir da capacidade de produção de produtos em escala e da circulação deles no mercado, passou a ser possível a estruturação de uma sociedade cujo objetivo fosse consumir o que foi produzido. Este é o início do período de um consumo de massa. Foi neste mesmo período que se espalharam as chamadas lojas de departamentos, ou os grandes magazines³⁰, que foram uma espécie de laboratório para experimentar as técnicas e mecanismos em torno do consumo de massa. A partir dos magazines, firmou-se a articulação

²⁷ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 19-20.

²⁸ FONTENELLE segue o pensamento de HOBBSAWN em HOBBSAWN, E. **A era das revoluções**: 1789-1848. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

²⁹ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 20.

³⁰ *Department Stores*, em inglês. *Grand Magasins*, em francês.

entre a produção de produtos feitos à máquina (produzidos mais rápidos e em maior número que os feitos à mão) e o estoque da loja. Nessa articulação entre produção e estoque, os produtos do estoque tinham que circular o mais rápido possível para que o lucro compensasse o investimento feito no novo modo de produção.

A loja de departamentos da segunda metade do século XIX constituiu um novo espaço propício à conversão da produção em consumo, de um amálgama de materiais indistintos em um universo de artigos plenos de significados culturais. Como um “paraíso do consumo” no qual todos os sonhos e desejos se materializam, o grande magazine buscava proporcionar à sua clientela, principalmente às damas burguesas, toda sorte de bens investidos de propriedades mágicas.³¹

A estratégia dos magazines era manter uma margem de lucro baixa para ganhar na quantidade de venda. Vender rápido e volumosamente era questão de sobrevivência econômica. E, por isso mesmo, também houve, nesse período, o crescimento de interesse em assuntos relacionados às técnicas de venda. É lá, por exemplo, que nasce a técnica da justaposição inesperada e da associação do produto a uma imagem de status.

As lojas de departamento são um exemplo perfeito do uso de técnicas de estímulo ao consumo que até hoje são utilizadas: a justaposição inesperada, ou seja, o critério de colocar diferentes objetos juntos, um lado do outro, a fim de suspender o caráter de uso dos mesmos e gerar um estranhamento que levaria ao desejo de possuí-lo; a decoração e o caráter de espetáculo das vitrines, nas quais um vestido feito a máquina era posto ao lado da foto de uma duquesa, sugerindo uma clara associação entre o uso do vestido e o status da nobreza que este promoveria. Enfim, técnicas que tinham por intenção fundamental revestir os objetos de significações para além de sua utilidade.³²

Este ainda é um princípio que rege a relação sociedade-consumo: imergir os objetos de significações para além de sua utilidade, a fim de que sejam desejados não somente pelo que podem fazer, mas, sobretudo, pelo que podem representar ou simbolizar. Parte estrutural da cultura de consumo está nas significações com as quais os bens de consumo são banhados, e esta parte será exponencialmente aprimorada conforme o forjamento da cultura de consumo se aprofunda.

³¹ E. ROCHA; M. FRID; W. CORBO. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016, p. 11.

³² FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 23.

A primeira loja de departamentos foi a “*Bon Marché*”, que surgiu em Paris, fundada em 1852. Mas, logo, surgiram lojas também em Londres e Chicago. Em todos os três casos, a existência das lojas e seus modos de operação trouxeram mudanças urbanas para seus entornos. Calçamentos e transportes públicos sofreram modificações para que o acesso às lojas fosse facilitado e suas estratégias fossem bem sucedidas. Seguindo a obra do sociólogo estadunidense Richard Sennett “O declínio do homem público”³³, Fontenelle diz:

Sennett nos mostra, ainda, como outros fenômenos correlatos também tiveram de existir para que a estratégia das lojas de departamentos – que era ter uma multidão de compradores – funcionasse. Foi necessária uma revolução urbana e nos transportes para que, de fato, os compradores pudessem chegar às lojas. Daí a criação dos *grand boulevards* em Paris, entre as décadas de 1850 e 60, assim como a criação de sistemas de transportes em Paris e Londres por volta desse mesmo período. Em Chicago, mostra-nos o autor, também houve essa combinação entre transporte rápido e comércio varejista, especialmente após o grande incêndio de 1871.³⁴

A transformação política da passagem do Antigo Regime ao protagonismo da industrialização capitalista burguesa marcou fortemente a diferença dos modos de consumo do século XVIII para o século XIX. As classes médias e as classes trabalhadoras mais altas ampliaram seu acesso ao consumo, e as consequências disso estão para além do contexto político-econômico. Para Fontenelle, isto também está relacionado a uma questão psíquica, na qual possuir objetos já não é somente sobre demarcação social, mas sobre a construção e expressão da própria pessoa no mundo. Isto é resultado do individualismo iluminista que se espalha socialmente através de um *ethos* burguês. Como já foi dito, o modo de consumir da aristocracia permanecia na era burguesa, contudo, não sozinha. Novas formas de relação com as mercadorias consumidas cresciam juntamente com as formas de ser da burguesia. Todas elas circunscritas pela ênfase burguesa no trabalho, na religião e na vida privada. Nesta última, a relação com o consumo se

³³ SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

³⁴ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 22. Em 8 de outubro de 1871, o lado Oeste da cidade de Chicago sofreu um incêndio devastador que atingiu uma área de quase oito quilômetros de comprimento por um quilômetro de largura. O incêndio, de causas desconhecidas, durou 34 horas e só teve fim após uma forte chuva ter caído na região. Após receber donativos de todas as partes do mundo, em menos de um ano a cidade estava toda nova e reconstruída. Cf. TESCHKE, J. 1871: Fim do grande incêndio de Chicago. **Deutsche Welle**, 10 out. 2014. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/1871-fim-do-grande-inc%C3%AAndio-de-chicago/a-294889>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

materializava, pois, em um lar burguês, era comum encontrar um amontoado de objetos entre almofadas, cortinas e tecidos, que não funcionavam somente como sinais de diferenciação e status, mas também como parte da construção da personalidade burguesa³⁵.

Em uma sociedade mais aberta à mobilidade social, a burguesia e a classe trabalhadora³⁶ - os dois estratos sociais que ganham protagonismo na vida urbana industrial - já tinham suas vidas circunscritas pela lógica do mercado e - ainda que em uma dimensão infinitamente menor que no século seguinte, pela lógica do consumo. Fontenelle diz:

Embora ainda não estivesse claro, esse indivíduo moderno começava a ser moldado no contexto de um mundo que também já se configurava segundo a lógica da mercadoria, em que as relações sociais e os elementos culturais passaram a ser continuamente ressignificados a partir da necessidade da realização do valor, via consumo.³⁷

Mesmo ciente de que datar mudanças culturais é algo sempre despretensioso quanto à precisão, a autora afirma que a primeira fase de uma *cultura de consumo* propriamente dita está no período entre 1880 e 1945. Nesse período, os Estados Unidos passam a ganhar protagonismo através do surgimento de mercados nacionais em substituição aos pequenos mercados, da produção em grande escala e do desenvolvimento das potencialidades do marketing, sobretudo através do ramo das *relações públicas* – atividade nascida em solo estadunidense e contratada por muitas empresas com o objetivo de estudar a sociedade e encontrar oportunidades e meios para elevar o consumo de seus produtos³⁸. A estes quadros somam-se o estreitamento do relacionamento entre os negócios e a política, bem como a invenção do crédito ao consumidor que, sem dúvidas, contribuiu para a formação de uma cultura de aquisição imediata dos produtos e para o enfraquecimento do espírito de poupança de recursos. Todos estes fatores foram

³⁵ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 26-30.

³⁶ Para Fontenelle, a burguesia e a classe trabalhadora encarnam o que ela chama de “indivíduo moderno”.

³⁷ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 33.

³⁸ O papel das relações públicas (*public relations*) será melhor abordado mais a frente, quando tratarmos sobre como essa se apropriou dos estudos freudianos acerca do desejo humano para atingir suas pretensões publicitárias.

responsáveis para que houvesse a “revolução das mentalidades” que sedimentou a cultura de consumo³⁹.

Tal revolução ocorreu de maneira mais profunda e protagonista nos Estados Unidos. Lá, estava uma sociedade que não havia passado por uma era feudal e que trazia consigo o ideal da liberdade.

No novo mundo, Tocqueville identifica que a massa diversificada de imigrantes que vem compor sua sociedade fundada na soberania do povo assina, desde o início, os termos da democracia burguesa que lá irá crescer. Por todo o território, as leis de sucessão que regulam a transmissão hereditária da propriedade fundiária impedem que o espírito de família – seu nome, sua glória, sua origem, suas virtudes, seu poder – se materialize na terra, inibindo assim a cristalização de qualquer núcleo aristocrático.⁴⁰

O fato do ideal de liberdade e igualdade estar nos primórdios da formação dos Estados Unidos não significa que tenha sido o suficiente para impossibilitar desigualdades ocasionadas por seu modo de organização social. As divisões aristocráticas deram lugar a outras geradas pela mobilidade do capitalismo individualista da democracia estadunidense – e poderíamos acrescentar aqui as divisões causadas pela escravização e exclusão étnica e racial das pessoas negras e nativas. O mais importante, por agora, é constatar que no topo desta hierarquia social está a elite capitalista. Ela é quem detém o poder. Um poder que se torna ainda maior quando aparelhado às instituições militares e estatais. Lima, seguindo o que é escrito pelo sociólogo estadunidense Charles W. Mills, escreve em seu livro *The power elite*⁴¹ (1956):

Ao contrário do que havia no século XIX, diz Mills, quando as instituições tinham menor vulto e, sendo menos integradas, não detinham com tanta força os meios reguladores dos eventos sociais, na América (a ele) contemporânea Estado, empresas e exército formam as três instituições que, articuladas em interdependência, controlam a sociedade.⁴²

O papel sócio-político dos interesses industriais nos Estados Unidos será de suma importância para a imputação do consumo como eixo de um sistema social

³⁹ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 52-53.

⁴⁰ LIMA, Sujeitos e objetos de sucesso, p. 129.

⁴¹ MILLS, C. **The power elite**. New York: Oxford University Press, 1956. Versão brasileira: MILLS, C. **A elite do poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

⁴² LIMA, Sujeito e objeto de sucesso, pp. 130-131.

que se desenvolve no país e se espalha pelo mundo ao longo do século XX. Isto se intensifica ainda mais após a Segunda Guerra Mundial. Politicamente, porque os Estados Unidos saem dela com status de liderança mundial e, industrialmente, por conta do aumento da produção impulsionada pelo ritmo fordista e pelo surgimento de um número cada vez maior de ofertas de produtos similares em qualidade. Esse aumento da concorrência forçou, por parte das empresas, um investimento cada vez maior em publicidade. O segundo pós-guerra foi conhecido como o período de ouro do *advertising*. Se acentuava cada vez mais a importância dos desenhistas industriais, da arte das embalagens e, sobretudo, da publicidade na mídia. Este último campo ganha seu maior reforço com a produção em série da televisão. Para Fontenelle, o período entre 1945 e 1990 marca a segunda fase de uma cultura do consumo. Esta é a fase de sua consolidação, “cujo aspecto central está no valor da imagem”⁴³.

Como já foi visto, anteriormente, o surgimento das sociedades industriais se inicia na Europa Ocidental (sobretudo Inglaterra e França), e aspectos de uma cultura de consumo já estão presentes, lá. Contudo, sem sombra de dúvidas, a forma mais intensa dessa cultura, bem como o protagonismo de fazê-la uma cultura global, pertence aos Estados Unidos. Eles estão no centro das discussões acerca do consumo, seja para enaltecer as possibilidades democráticas e igualitárias que este pode proporcionar, seja para analisar seus possíveis efeitos homogeneizantes e alienantes.

Vale lembrar também que *protagonismo* não significa *exclusivismo*. Aliás, uma marca da cultura de consumo no século XX, sobretudo a partir de sua segunda metade, é o enfraquecimento do que é exclusivo. Produtos, moda, tendências políticas, ideologias econômicas, tudo se *espalha* e se *compartilha* em velocidade recorde em qualquer canto do mundo. O que chamamos aqui de *cultura de consumo* é o sistema de significações que compõe o centro ao redor do qual gravitam fenômenos como a globalização e a planetarização de um modo ocidental de enxergar o mundo e de estar nele. Aonde a cultura de consumo chega, a tendência é de enfraquecimento do que é endógeno, autóctone, nativo. Por isso, falar de sociedade industrial, sociedade ocidental, capitalismo, cultura de

⁴³ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 57.

consumo, neoliberalismo, não é falar de um país, exclusivamente, mas falar do mundo.

O antropólogo brasileiro Everardo Rocha escreve que um tipo de sociedade foi “produzida pela Revolução Industrial(;)As chamadas sociedades industriais-modernas-capitalistas”⁴⁴, que o autor, na maioria das vezes, denomina de “Sociedade Industrial”. Ele, então, chama atenção para este caráter planetário dessa sociedade que, além de se espalhar pelo mundo, também age eliminando (ou adaptando) as diferenças. Rocha diz que

a Sociedade Industrial é uma forma planetária de se estar no mundo, uma forma de imposição da cultura. Na realidade, é virtualmente possível *ser* ocidental na ideologia e na prática em quase todos os lugares do planeta. Uma outra importante dimensão é a que a sociedade nascida pela Revolução Industrial só admite a sua própria forma de viver no mundo. Existem sentidos desta cultura inegociáveis com qualquer “outro” que, por ventura, ainda esteja disponível. Diferenças importantes tendem a ser abolidas de maneira radical. A Sociedade Ocidental é, irremediavelmente, etnocidária.⁴⁵

Isto é, a Sociedade Industrial, em todas as suas formas e nuances, se espalha pelo mundo levando seus próprios valores. Ela vai além de um etnocentrismo – de julgar valores culturais diferentes a partir dos seus próprios –, ela pratica um “etnocídio”, pois sua tendência é “destruir” valores culturais que vão de encontro aos seus. “Para ela, diversidade consentida, só aquela que não disputa determinados eixos de sua lógica. A diferença que, por ventura, repouse sobre estes eixos não subsiste em nenhuma hipótese”⁴⁶. Rocha destaca que um desses eixos inegociáveis é tratar e conceber o mundo de forma “produtivista”, ou seja, transformar toda a natureza, inclusive seres humanos, em “riqueza”. Desta forma, o autor admite a centralidade da produção industrialista e, conseqüentemente, do consumo, no *modus operandi* dessa sociedade.

No sentido de estudar especificamente os conflitos multiculturais da globalização e de sua relação com o consumo na América Latina, o antropólogo mexicano Néstor García Canclini dá um olhar mais dialético acerca da

⁴⁴ ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, p. 105.

⁴⁵ ROCHA, A sociedade do sonho, pp. 113-114.

⁴⁶ ROCHA, A sociedade do sonho, p. 123.

interferência dos valores globais nas culturas tradicionais locais, sem, contudo, deixar de trazer suas críticas. Canclini diz:

A América Latina, como se sabe, foi “inventada” pela Europa, em um processo de conquista e colonização iniciado pela Espanha e por Portugal, logo reelaborado pelas intervenções da França, da Inglaterra e de outras nações metropolitanas. Essas relações de dependência, que em casa período implicaram conflitos e hibridações, foram-se concentrando no decorrer do século XX nos vínculos com os Estados Unidos.⁴⁷

Contudo, para o autor, a posição da América Latina em relação aos Estados Unidos já não podia mais, na época em que ele escreve, ser vista como uma nova colonização ou uma submissão ao imperialismo estadunidense, mas como uma “posição periférica e dependente dentro de um sistema mundial de intercâmbios desiguais disseminados”⁴⁸. Diante dessa dupla relação histórica (Europa e Estados Unidos), os países latino-americanos possuem, hoje, uma organização constitucional, política, econômica, religiosa, social e cultural que, somadas às contribuições autóctones, formam uma complexa rede cultural.

Através da relação com a Europa, nós, latino-americanos, aprendemos a ser cidadãos, enquanto os vínculos preferenciais com os Estados Unidos nos reduziram a consumidores. França, Inglaterra, Alemanha e em certa medida os Estados Unidos inspiraram nossas constituições, a construção de regimes republicanos e a participação dos cidadãos em partidos políticos, sindicatos e movimentos sociais. Estas influências liberais foram reelaboradas ao serem confrontadas com nossa composição social multiétnica e a evolução peculiar de nossos regimes democráticos.⁴⁹

Partindo dessa base histórica, Canclini busca analisar a relação existente entre consumo e cidadania. De acordo com o autor, não é mais possível limitar o papel do consumo à aquisição de bens necessários ou supérfluos. Mas este já formou um conjunto de valores que rege instituições estatais, corridas eleitorais, opinião pública e tradições culturais. Isto não deve ser mais ignorado. Tomar como base valores liberais da Europa de organização social (sindicatos, partidos, associações), além de ignorar o poder real que a economia baseada no consumo exerce sobre as grandes cidades latino-americanas tem feito com que elas não

⁴⁷ CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p. 12.

⁴⁸ CANCLINI, Consumidores e cidadãos, p. 13

⁴⁹ CANCLINI, Consumidores e cidadãos, pp. 13-14.

consigam nem proteger suas tradições culturais e étnicas, nem se desenvolver através de uma economia autônoma. É preciso reconhecer que a cidadania de um mundo globalizado passa pelo universo do consumo e de seus meios de comunicação.

É nesse sentido que proponho reconceitualizar o consumo não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.⁵⁰

Para Canclini, o problema não estava na globalização ou no consumo em si, mas, sim, na forma como estes ocorriam. O sistema industrial que em um primeiro momento se apresentava aos países latino-americanos em forma de “internacionalização” - ou seja, como algo que prestigiava as produções nacionais, ofertando a entrada dos produtos internacionais como símbolo de status e qualidade -, agora se dá em um sistema transnacional no qual cada peça de um automóvel é fabricada em uma parte do mundo, a fim de tornar a produção mais barata. Em termos de identidade nacional, não existe mais o que é “próprio” e o que é “alheio”. “A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”⁵¹.

A consequência disso é o enfraquecimento da economia local, com taxas de desemprego oscilando quase sempre em altos patamares, alto índice de trabalho informal e de violência nas grandes cidades, bem como a perda do espaço, da profundidade e da potencialidade econômica das criações culturais próprias. E se as decisões políticas estão cada vez mais na mão do poder econômico, logo, tudo isso também resulta no enfraquecimento das instituições políticas e no deslocamento da energia popular, que deveria estar na organização de sua autonomia socioeconômica, mas é desviada para a reivindicação de maior poder de compra e consumo. As sociedades latino-americanas globalizadas têm níveis de consumo maior do que muitas cidades europeias, porém está longe de uma autonomia político-econômica. Por isso, Canclini, da época na qual escreve, diz: “Poderíamos dizer que no momento em que estamos a ponto de sair do século XX

⁵⁰ CANCLINI, Consumidores e cidadãos, p. 15.

⁵¹ CANCLINI, Consumidores e cidadãos, p. 41.

as sociedades se organizam para fazer-nos consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII”⁵².

Diante deste quadro, na mão contrária de muitos autores, Canclini não defende uma guerra contra a globalização ou aos bens de consumo, mas propõe uma união entre cidadania e consumo. O consumo não se opõe à cidadania, sendo o primeiro movido pela irracionalidade e pela futilidade, e o segundo movido pela racionalidade de todos os seus ritos e instituições democráticas. O consumo é um fator do qual uma sociedade que se pretende autônoma, e está no jogo da globalização, não pode abrir mão. Mas, para isso, é preciso que a globalização em sua face neoliberal, na qual imperam as decisões elitistas, a desigualdade e a falta de acesso a direitos básicos para todas as pessoas, seja reformulada para uma globalização que garanta a igualdade de acesso tanto aos direitos básicos quanto aos sistemas de produção e bens de consumo. Continuando aberta à multiculturalidade, mas, igualmente, dando espaço para as potencialidades locais (na arte, no cinema, na culinária, na tecnologia, nos meios de comunicação) e para a diversidade de subjetividades que uma comunidade de cidadãos e consumidores pode gerar. Nas palavras do autor,

a globalização seletiva exclui desocupados e migrantes dos direitos humanos básicos: trabalho, saúde, educação, moradia. O projeto iluminista de generalizar esses direitos levou a procurar, ao longo dos séculos XIX e XX, que a modernidade fosse o lar de todos. Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, para a qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites.

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos.⁵³

Infelizmente, estes não são os rumos que a planetarização da Sociedade Industrial vem tomando. A concentração de poder continua localizada nos poderes econômicos globais e, a nível geral, a homogeneização tem se sobressaído à diversidade. Apesar do *poder de consumo* – e, mais ainda, a participação nos

⁵² CANCLINI, Consumidores e cidadãos, p. 53.

⁵³ CANCLINI, Consumidores e cidadãos, p. 54.

meios de produção – não estar bem distribuído, a exposição às *possibilidades de consumo* é cada vez mais totalizante. Todas as camadas da sociedade participam da cultura de consumo, em forma de aquisição, desejo ou exposição. E não necessariamente numa ordem hierárquica na qual uma classe considerada economicamente inferior deseja algo direcionado à “elite”. Mas, o contrário também é possível, numa era em que as culturas periféricas também são cooptadas pela moda e se encontram no centro da vida da juventude. O consumo das roupas, dos acessórios, das músicas, do entretenimento, pode embaralhar todo um esquema social de consumo pré-estabelecido. A divisão dos três estilos de consumo do século XIX, trazida por Rosalind Williams (consumo de massa, da elite e democrático), cai por terra no século XX. Torna-se cada vez mais difícil distinguir o que é fútil, o que é necessário e qual o lugar desses dois conceitos na crescente luta pela democratização do consumo. Este século é marcado por divisões sociais cada vez mais marcantes, mas, ao mesmo tempo, difusas e virtualmente homogeneizantes.

Por isso, para se entender a cultura de consumo, e, sobretudo, para lançar sobre ela um olhar teológico, é necessário ir além de dados históricos, sociais ou econômicos. É preciso tentar captar “os espíritos” que estruturam as variadas formas culturais centralizadas no consumo. O sociólogo inglês Colin Campbell afirma que não basta estudar a revolução do consumidor somente através das mudanças no arranjo social ou nos comportamentos, como o fizeram alguns historiadores da segunda metade do século XX. Tais mudanças são as consequências da revolução de consumo, não as causas. Para chegar às causas, é necessário ir mais a fundo e investigar as mudanças éticas que tiveram o poder de romper com as posturas tradicionais e mexer com a propensão ao consumo das pessoas, fazendo-as mudar de atitude diante das ofertas que eram a eles feitas⁵⁴.

Em seu livro *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*, o autor chama a atenção para a insuficiência das mudanças socioeconômicas para explicar o que ele chama de “a revolução do consumidor”. Para ele, a emulação social é insuficiente, pois o fato de uma classe mais pobre copiar uma clássica mais rica não é novidade do século XIX. Tampouco a moda explica tal revolução, porque,

⁵⁴ CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, pp. 31-33.

apesar de realmente apresentar estratégias que são típicas do período moderno em questão⁵⁵, a pergunta pelo porquê de a moda tomar tais características somente nesse período histórico fica sem resposta⁵⁶. É necessário tentar enxergar as condições de possibilidade da cultura de consumo. Quais foram as mudanças que formaram seu contexto conceutivo. Seguindo esta pista dada pelo autor, buscaremos, no próximo tópico, apontar mudanças “espirituais” sem as quais nenhuma cultura de consumo seria possível.

2.2

Espíritos do consumismo moderno

Para além das implicações econômicas e sociais, é necessário também ampliar o olhar para horizontes que, por vezes, parecem até mesmo “distantes” das discussões sobre o consumo, mas que, na verdade, foram capazes de ajudar a formar um contexto “espiritual” ideal para que esta construção cultural fosse possível. Mudanças éticas, políticas, antropológicas e até religiosas fazem parte desse período-chave para o forjamento de uma forma específica de cultura. As lojas de departamento, já mencionadas anteriormente, tiveram um papel paradigmático na cultura de consumo. Elas foram o lugar de materialização das mudanças de postura social e de auto compreensão das pessoas que já vinham num processo acumulativo desde o início da modernidade e, no século XIX, já estavam presentes na Europa. Nos ocuparemos, aqui, de duas dessas mudanças.

Em um primeiro momento abordaremos a questão da descoberta do *eu* pela sociedade moderna e como o individualismo, a autonomia e o narcisismo, decorrentes desse lugar, implicam na cultura de consumo. Em um segundo momento, caminharemos com Colin Campbell para entender sua hipótese do movimento romântico como lugar de liberação das emoções, fantasias, sonhos e

⁵⁵ A moda, já no século XVIII, apresenta um padrão de aceleração muito maior que em épocas anteriores. Campbell diz: “A moda, no sentido de costume prevalecente, é, evidentemente, um fenômeno social universal e sujeito a mudança mesmo em sociedades tradicionais. O que caracteriza a moda moderna, em contraste, é o passo muito rápido da mudança que ocorre na forma, no material e no estilo, e a evidência indica que esse *tempo* acelerado começou no meio do século XVIII. (...) Consequentemente, ao passo que as modificações anteriores nos estilos de vestuário tinham levado gerações para se manifestarem, agora elas ocorriam dentro do espaço de uns poucos anos, e até, em alguns casos, anualmente”. CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno, p. 37.

⁵⁶ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno, pp. 35-41.

prazeres, e, por isso mesmo, fluxo espiritual importantíssimo para o consumismo moderno.

2.2.1

Individualismo: O despertar do “eu”

As noções de autonomia e individualidade, por exemplo, estavam em grande crescente através da corrente de pensamento iluminista. Esta nova noção do “eu”, em conjunto com as transformações sociopolíticas levou a uma grande mudança na percepção do indivíduo sobre seu lugar e sua imagem na sociedade. A moda incorporou bem essa mudança.

No Antigo Regime, por exemplo, o modo com que as pessoas se vestiam era determinado pela classe à qual pertencia, sendo elas proibidas, através de leis suntuárias, de se vestirem de acordo com posições sociais superiores às suas. Já no Novo Regime do capitalismo burguês, a classe trabalhadora era desejosa de – e incentivada a – aderir aos costumes da burguesia, pois havia, agora, uma possibilidade de “mobilidade social” através do consumo. Esta nova realidade possibilitou a estratégia já mencionada de pôr, na vitrine, a foto de uma duquesa ao lado de um vestido feito à máquina para incutir nele um significado de uma ascensão social, ainda que virtual. O consumo não era mais pura e somente consequência da posição social, mas a possibilidade do indivíduo, autônomo e livre, expressar seus desejos e personalidades, como também de desempenhar novos papéis sociais⁵⁷. Essa é um componente importante na “revolução das mentalidades” que Fontenelle diz ter possibilitado uma cultura de consumo. Agora, as pessoas não se veem mais resumidas ao grupo social ao qual pertencem, mas são tomadas pela noção de que existe um “eu”, e que as possibilidades de ser desse “eu” são múltiplas.

Em outras, palavras, é a partir desse momento histórico que começa a se desenvolver a ideia de que haveria um ‘verdadeiro eu’ e que esse poderia (mas não necessariamente) se expressar em público por meio de um modo específico de se vestir, por exemplo. Era possível ‘brincar com as aparências’, ‘ser outro’. O uso dos objetos na construção desse ‘eu’ que queria ‘ser’ ou ‘parecer’ passou a englobar muitos aspectos da vida cotidiana. É aqui que a revolução industrial e a

⁵⁷ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 24-25.

revolução política convergem para uma transformação nas mentalidades da qual a cultura de consumo é tributária.⁵⁸

A noção de indivíduo é fundamental para a cultura de consumo. Como, se e de que forma ela ocorreu em outros tempos e lugares da história é uma questão complexa e que demandaria um outro foco. No que toca ao objetivo do nosso trabalho, vale indicar que a auto proclamação do ser humano como sujeito, indivíduo, alguém ideologicamente “separado” do mundo, toma contornos nunca antes testemunhados na modernidade. Everardo Rocha afirma que a modernidade traz a passagem de “sociedades holistas” para sociedades “individualistas”. A primeira é formada predominantemente por sujeitos que têm suas funções particulares mas que se encontra inscrito numa noção universal de ser humano. Na segunda, a noção dominante é de um indivíduo que é elevado ao patamar de instância dotada de autonomia e que enxerga o mundo como algo circunscrito a ele. Rocha diz:

É necessário de saída distinguir duas coisas. Uma delas é a existência de um sujeito que fala, deseja, age, uma amostra particular da espécie humana que encontramos em todas as sociedades. A outra é um ser independente, autônomo, portador de qualidades supremas, separado da sociedade, um valor moral que encontramos em nós. O primeiro existe em qualquer parte, o segundo é parte da ideologia moderna. O valor maior pode ser o indivíduo ou a totalidade. Esta distinção projeta duas espécies de sociedades: uma predominantemente individualista e outra predominantemente holista.⁵⁹

Para Rocha, a Sociedade Industrial é regida pelo domínio individualista. Essa noção permeia toda a dimensão moderna alcançando importância e solidez sobretudo em sua interação com as evoluções econômicas e políticas. Na modernidade, o ser humano se torna, teoricamente, um cidadão que consome, constrói seu patrimônio privado e participa da construção do espaço público.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky, em seu livro “O império do efêmero”, aborda a importância da moda na construção das sociedades modernas. Para ele, a moda não se restringe ao ramo estético ou do vestuário, mas se tornou uma “forma” que tudo toca. A inter-relação entre a moda e o consumo não é novidade,

⁵⁸ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 25-26.

⁵⁹ ROCHA, A sociedade do sonho, p. 129.

mas chama a atenção como o autor aponta para o caráter individualista que está na base de ambas as partes.

Para Lipovetsky, o consumo, e como ele se desenvolveu no século XX, não se justifica tanto mais pela via da distinção social quanto pela fruição e praticidade que o consumo das coisas proporciona. Consumir tornou-se um ato no qual a individualidade da pessoa se acentua, pois o objetivo dela é agradar a si mesma e usufruir dos benefícios trazidos pelos avanços tecnológicos e mercadológicos. O indivíduo moderno é alguém ávido pela novidade do consumo, pela “forma-moda” que a vida tomou. O autor diz:

O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista.⁶⁰

Como já exposto no ponto anterior, o individualismo iluminista já estava presente na gênese do *ethos* burguês. O protagonismo dessa postura de vida só fez crescer no século seguinte. Por isso, para um autor como Lipovetsky, uma troca de paradigma já ocorreu. No início do “impulso do consumo de massa”, televisões e carros eram objetos de distinção social e prestígio, mas a partir do momento que o consumo de massa se solidifica, a posse desses objetos se volta para a auto realização, para o gozo pessoal. Os novos objetos

cada vez mais rapidamente são absorvidos por uma demanda coletiva ávida não por diferenciação social mas de autonomia, de novidades, de estimulações, de informações. É o pior dos contra-sensos (*sic*) interpretar a paixão rápida das classes médias e populares pelo videocassete ou pela prancha a vela a partir da lógica social da diferença e da distinção: a pretensão social não está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto ao corpo, a embriaguez das sensações e do novo. Consome-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo.⁶¹

O autor reconhece mais a frente, que os artigos de grife não estão isentos de significados e de participação no jogo da diferenciação social que distancia a elite econômica das classes cujo acesso a certos bens é limitado. Contudo, esse tipo de

⁶⁰ LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989, p. 173.

⁶¹ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 173.

“consumo prestigioso” deve ser diferenciado do “consumo de massa”. No primeiro, a distinção social e a demarcação de status são uma realidade. Já o segundo “repousa bem mais no(s) valores privados de conforto, de prazer, de uso funcional”⁶².

O que marca o consumo, cada vez mais, é a busca das pessoas em construírem a si mesmas através dos objetos que consomem. A busca por construir um estilo *próprio*, uma marca *pessoal*, uma *originalidade*, algo que “*combina comigo*”, que ajude a construir “quem *eu* sou”. É para esse fenômeno que o autor francês chama a atenção. O consumo está mais narcísico que distintivo, mais egocêntrico que social.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se.⁶³

Na visão do autor, a era do consumo é a era do individualismo, da liberdade de ser quem se é, da democracia que vence a aristocracia, do novo que vence a tradição, da autonomia triunfante sobre a heteronomia.

No mesmo caminho está a afirmação de Lima quando diz: “A unidade de base das sociedades democráticas é o indivíduo”⁶⁴. Seguindo o sociólogo alemão Georg Simmel, a autora afirma que esta figura nasce no Renascimento italiano, que, envolvida pelas inovações da imprensa e pela expansão dos saberes filosóficos e científicos, levou o indivíduo para além das rígidas delimitações do mundo feudal. Mas, é no tão aclamado século XVIII que essa noção se potencializa.

No século XVIII, liberdade e igualdade se impõem como valores e respaldam de maneira inflamada a expansão da individualidade contra a inflexibilidade ancestral das instituições coletivas na Europa setentrional. Naquele momento, a intensa produção intelectual e material converge para o ataque ao desenho social vigente,

⁶² LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 174.

⁶³ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 174.

⁶⁴ LIMA, Sujeitos e objetos de sucesso, p. 126.

que, segundo suas concepções, sustentava diferenças injustas e moralmente inaceitáveis entre os homens.⁶⁵

Contudo, a autora traz um interessante argumento feito pelo filósofo francês Michel Foucault que serve de contraponto à visão de Simmel, e que acaba também por atingir as afirmações feitas por Lipovetsky. Na interpretação feita por Lima, na ideia foucaultiana, “o *indivíduo* não é um objeto natural cuja fisionomia é paulatinamente revelada pelo curso de eventos conscientemente combativos de uma ordem que o ocultava.”⁶⁶ Isto é, não existe um *verdadeiro eu* a ser descoberto, mas um *indivíduo* que vai sendo descoberto conforme as amarras sociais vão sendo quebradas e a modernidade avança. Para Foucault, toda noção de indivíduo é uma construção social. “A genealogia Foucaultiana nos vem explicitar que essa matéria a que nomeiam indivíduo é objetivada como tal por um conjunto de práticas sociais arbitrárias que, em certa época, se combinam sob o pretexto do cuidado com a vida e o bem-estar das populações”⁶⁷. O autor argumenta que a noção de indivíduo que organiza o mundo burguês é construída com o objetivo de controlar e objetivar os corpos, para assim disciplinar os homens e torná-los dóceis produtores.

O próprio Simmel, mesmo acreditando que, na modernidade, ocorre uma busca pelo *self*, não deixa de criticar a noção de que essa descoberta leve a uma sociedade igualitária. Na verdade, a ideia de igualdade não se concretiza na sociedade moderna. Pelo contrário, é álibi para uma sociedade que se constrói sobre a noção de competição entre os “iguais”, e, por isso mesmo, torna-se cada vez mais desigual. Lima diz:

Para Simmel, a igualdade, viabilizada pela liberdade, é antes um ideal do que um fato sustentável. O individualismo quantitativo que modelou o século XVIII é ele mesmo o território mais fértil para a competição e o conseqüente (*sic*) estabelecimento de novas desigualdades. (...) No que se refere ao campo da economia, Simmel (...) verifica como esse momento combina, de maneira especialmente propícia para a consolidação da era industrial, a possibilidade da livre concorrência entre iguais com a especialização profissional que resulta dos esforços individuais de busca pela identidade pessoal.⁶⁸

⁶⁵ LIMA, Sujeitos e objetos de sucesso, p. 126.

⁶⁶ LIMA, Sujeitos e objetos de sucesso, pp. 126-127.

⁶⁷ LIMA, Sujeitos e objetos de sucesso, p. 127.

⁶⁸ LIMA, Sujeitos e objetos de sucesso, pp. 128-129.

Tanto as afirmações de Foucault quanto as de Simmel trazem um elemento que parece não ter sido considerado por Lipovetsky, a saber, a importância das deliberações históricas na construção de um caminho dentre os muitos que foram abertos pelas novas possibilidades hermenêuticas do ser humano e do mundo. A construção da cultura de consumo foi feita a partir dos interesses industriais. E, por mais que dentre esses interesses estivessem envolvidos avanços democráticos e a igualdade entre as pessoas a partir da possibilidade do consumo de massa, não se pode afirmar que a construção desta cultura era o único caminho possível para se atingir esses alvos.

O individualismo moderno é, sem dúvida, um movimento do qual a cultura de consumo é tributária, mas ele não é o único. Em teoria, a sociedade industrial, em um primeiro momento, herda a noção iluminista de que o indivíduo constrói a si mesmo e que deve se desvencilhar das forças universalistas que, até então, o coordenava. O filósofo canadense Charles Taylor, ao fazer um mapeamento da construção da identidade moderna, escreve o seguinte acerca deste sujeito moderno que leva sua autonomia ao extremo:

O sujeito do controle desprendido e racional tornou-se uma figura moderna familiar. Quase se pode dizer que se tornou uma forma de construirmos a nós mesmos, da qual achamos difícil descartar-nos. É um aspecto de nosso senso contemporâneo inevitável de interioridade. Quando ele chega a seu pleno desenvolvimento com Locke e com os pensadores do Iluminismo que ele influenciou torna-se o que eu gostaria de chamar de *self* “pontual”.⁶⁹

O que Taylor chamou de “*self* pontual” é o auge da ideia iluminista do indivíduo que renega todo tipo de paixões e sentimento para viver a sua vida através dos sentidos e da razão. Sujeito autossuficiente dotado de total autocontrole. Essa noção, somada aos avanços tecnológicos, está nas estruturas industriais. Em um primeiro momento, quando transforma o ser humano em valor produtivo, e, em um segundo momento, quando radicaliza tal noção através do fordismo. Contudo, há muito tempo, a racionalidade instrumental não é a única visão de mundo das sociedades industriais, se é que um dia foi. Ela pode ser suficiente para transformar o campo da produção. Mas, não é suficiente para construir uma *cultura de consumo*. Quando se fala de *cultura*, significa que todas

⁶⁹ TAYLOR, C. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. São Paulo: Loyola, 1997, p. 210.

as funções do espírito humano estão envolvidas: racionalidade, sentimentos, paixões, moralidade, religião, ciência. Por isso, não demorou muito e, ainda no século XVIII, essa bandeira do *self*-pontual foi fortemente criticada pelos movimentos conhecidos como o Romantismo.

O Romantismo (ou os Romantismos) não descarta totalmente o *eucentrismo* do iluminismo, pelo contrário, o faz de uma forma diferente, o intensifica e o expande. O Romantismo mergulhará na interioridade humana, não por meio da consideração de que a racionalidade pura a define, mas a partir do pressuposto de que o ser humano também é *sentimento*, *emoção* e está em uma relação de *harmonia* com a natureza – e não de controle instrumental da mesma. Sobre a crítica romântica ao Iluminismo, Taylor diz: “Essa noção de uma voz ou impulso interior, a ideia de que encontramos a verdade dentro de nós e, em particular, em nossos sentimentos – esses foram os conceitos cruciais que justificavam a rebelião romântica e suas várias formas”⁷⁰.

Isso tudo já está posto no surgimento das Sociedades Industriais no fim do século XIX. Ou seja, desde os primórdios da cultura de consumo, racionalismo e sentimentalismo estavam presentes em sua construção. Uma cultura voltada para o consumo foi construída com base em deliberações históricas conscientes dessas tensões e múltiplas possibilidades hermenêuticas existentes. Portanto, seria insuficiente abordá-la somente a partir do individualismo iluminista. Ele é importante, pois levou ao avanço científico – e, portanto, tecnológico - e às emancipações filosófico-religiosas que, logo, se espalharam para as áreas políticas e sociais. Contudo, a fim de que se tenha uma visão mais abrangente do surgimento da cultura de consumo, é necessário que se aborde o importante o papel do sentimento, da emoção, imaginação, do sonho e da fantasia.

2.2.2

Romantismo: Imaginação, sonho e fantasia

As mesmas lojas de departamento que eram lugar de exercício da liberdade autônoma e individualista, também eram palco para a atuação da íntima relação entre *consumo* e *fantasia*. Lá, não era simples lugar de exposição e aquisição, mas

⁷⁰ TAYLOR, As fontes do self, p. 472.

um templo de experiências de consumo na qual estavam igualmente envolvidas “imaginação”, “racionalismo” e “magia”. Em seu livro “O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines”⁷¹, os professores Everardo Rocha, William Corbo, e a professora Marina Frid se baseiam no romance “O paraíso das damas”⁷², do escritor francês Émile Zola, para fazer uma análise dos impactos antropológicos e culturais das lojas de departamentos e apontar sua contribuição para a estruturação do consumo moderno. E sobre isso, é afirmado:

Portanto, o modelo de negócios dos grandes magazines, que surge em meados do século XIX, está em linha com processos em curso no plano da cultura que impactaram valores, hábitos, gostos e o cotidiano urbano. (...) Vamos examinar como os grandes magazines consolidaram parâmetros de cultura e sociabilidade em um modelo de comércio que associa as práticas de consumo ao pensamento mágico, ao sagrado e à ritualização. Consolidaram, enfim, o consumo como o conhecemos hoje.⁷³

Ao mencionarem o caráter “mágico” das práticas de consumo, os autores tocam num ponto que foi e ainda é de suma importância para a cultura de consumo, a saber, o uso da imaginação, do sonho, da magia. Afinal, não basta ter a possibilidade de adquirir um produto de uma classe superior, há de se participar também de seu universo, entrar em seu estilo de vida, de “brincar” no seu “faz de conta”. As lojas de departamento souberam aproveitar muito bem esse viés imaginativo para, através dele, atrair o consumidor. Voltando ao exemplo da foto da duquesa, é possível perceber que, nela, há, além da sensação de uma “ascensão social”, uma invocação imaginativa que convida a consumidora a brincar, sonhar, “fingir” que é a própria duquesa. Isso tem levado alguns estudiosos a levarem em consideração o papel do Romantismo na estruturação da cultura de consumo. Pois este foi, sobretudo, um movimento de valorização da fantasia, da imaginação e do desejo. Esse é o fio que conduz a obra do sociólogo Colin Campbell, já citada aqui. Em “A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno”, o autor, perseguindo as raízes da dita *revolução do consumidor*, traça a relação entre o espírito romântico e o crescimento da procura dos bens da era industrial.

⁷¹ ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

⁷² ZOLA, E. **O paraíso das damas**. São Paulo: Estação liberdade, 2008.

⁷³ ROCHA; FRID; CORBO, O paraíso do consumo, p 12, 29.

Já foi visto que Campbell visou, em sua obra, mostrar a dificuldade de se achar um nexos causal para o consumismo moderno. Contudo, o sociólogo da religião parte de uma afirmação básica para tentar achá-lo: o que caracteriza este consumismo é uma insaciabilidade inexaurível, que não se arrefece nem com os esbanjamentos mais exagerados. Ele diz:

Pois a verdade é que um mistério rodeia o comportamento do consumidor ou, pelo menos, há um mistério que odeia o comportamento dos consumidores nas sociedades industriais modernas. Não diz respeito à sua escolha dos produtos, nem às razões por que alguns grupos apresentam padrões de consumo diferente dos outros. Nem envolve a questão sobre quanto de um produto uma pessoa consente em comprar por um dado preço, nem a que espécie de forças subconscientes podem influir nessa decisão. O mistério é mais fundamental do que qualquer desses e se refere à própria essência do consumo moderno – a seu caráter, como uma atividade que envolve uma busca interminável de necessidades: o aspecto mais característico do consumo moderno é essa insaciabilidade.⁷⁴

Em vistas de decifrar o que é condição de possibilidade para a insaciabilidade em questão, Campbell se propõe a mapear as mudanças antropológicas em torno da liberação dos desejos, dos prazeres e da imaginação. Ele parte da diferença entre o que chama de “hedonismo tradicional” e “hedonismo moderno”. A diferença fundamental entre eles é: enquanto o primeiro busca a saciedade de seus desejos através da fartura e do luxo, o segundo não é capaz de saciedade, pois seu desejo não repousa sobre nenhuma materialidade, mas, sim, no campo da imaginação. O hedonismo tradicional surge nos grupos sociais nos quais as necessidades básicas já são supridas sem preocupação e o indivíduo, então, precisa buscar emoções e experiências que elevem seus níveis de prazer ao máximo. Daí se explica os exagerados banquetes, as orgias e o fascínio por atividades perigosas (a caça; as lutas; os jogos de cavaleiros) que marcaram as nobrezas ao longo da história. Já o hedonismo moderno não se prende à esfera dos prazeres através dos *sentidos*, mas está fundamentado profundamente na esfera do prazer através da *sensação*. Embora os sentidos sempre estejam presentes, a *emoção* se torna o elemento diferencial. Importa menos a *quantidade* de vezes que repetidamente se experimenta os limites dos prazeres, e mais a *qualidade* do prazer *sentido* em experiências não necessariamente exóticas.

⁷⁴ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno, p. 58.

O hedonismo tradicional envolve mais uma preocupação com os “prazeres” do que com o “prazer”, havendo um mundo de diferença entre valorizar uma experiência porque (entre outras coisas) ela dá prazer e valorizar o prazer a que as experiências podem levar.(...) Essas duas orientações envolvem estratégias contrastantes. Na primeira, a preocupação básica é com o aumento do número de vezes em que a pessoa é capaz de desfrutar dos “prazeres” da vida; desse modo, o hedonista tradicional tenta passar cada vez mais tempo comendo, bebendo, fazendo sexo e dançando. No último, o objetivo primordial da pessoa é espremer tanto da qualidade do prazer quanto for possível, de todas aquelas sensações que realmente experimenta durante o transcurso do processo de viver. (...) Para perseguir essa meta, contudo, é necessário não apenas ao indivíduo possuir especiais habilidades psicológicas, como à sociedade ter elaborado uma cultura característica.⁷⁵

Somente na modernidade há condições para que esse tipo de hedonismo surja, porque é nesse período histórico que as emoções passam a estar situadas dentro da pessoa. Há uma internalização das emoções, em um processo no qual elas se “separam” do mundo externo. Isto já está presente no racionalismo cartesiano, uma vez que há uma reificação da razão, justificada pelo seu papel de internalizar os objetos para, daí, conhecê-los. “Há, na estrutura de pensamento de Descartes, uma internalização da realidade. O conhecimento da verdade não vem de fora para dentro, mas, agora, é construído pelo próprio sujeito pensante ao se deparar com o objeto a ser conhecido”⁷⁶. No dualismo cartesiano (*res cogitans* e *res extensa*), cabia à razão, inclusive, controlar os sentimentos e as emoções. No iluminismo, esta tendência ganha proporções maiores. Ocorre uma objetificação do mundo para estudá-lo e dissecá-lo, o que acaba por intensificar o protagonismo da subjetividade na percepção do mundo. A modernidade é a glorificação do sujeito e a demitologização do mundo. Ou, nas palavras de Campbell: “o desencantamento do mundo externo requeria, como processo paralelo, algum encantamento do mundo psíquico”⁷⁷.

Este *giro antropológico* da modernidade é fundamental para que o hedonismo moderno faça da imaginação, da fantasia, e do sonho, seus lugares favoritos na busca pelo prazer. Enquanto em um ser humano que vivia nos tempos tradicionais, a imaginação, via de regra, tinha a função de antecipar o que pode acontecer (de prazeroso ou não), a partir de prognósticos do presente – e, geralmente, isso se dá sem que o sujeito a controle,

⁷⁵ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno, p. 102.

⁷⁶ SANTOS, V. **O ser humano e Deus**: nas teologias de Karl Rahner e Paul Tillich. São Paulo: Fonte Editorial, 2018, pp. 56-57.

⁷⁷ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno, p. 107.

no hedonismo moderno e auto-alusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis.⁷⁸

Para Campbell, um movimento culturalmente complexo conseguiu legitimar e ser casa para o hedonismo moderno: o Romantismo. Ele surge no fim do século XVIII como um movimento espiritual presente nas artes, na literatura, na filosofia e na música, que se posiciona contrariamente à rigidez da racionalidade iluminista, sem, contudo, voltar atrás no giro antropológico, ou seja, deixar de atribuir centralidade à figura humana do indivíduo no mundo. Aliás, a centralidade humana do Romantismo alcança níveis de incidência ainda maiores. Enquanto, no Iluminismo, o ser humano compreende e manipula o mundo, no Romantismo, ele cria mundos, através da imaginação e da cultura.

Em contraposição à antropologia clássica, a antropologia romântica valoriza no homem o *particular* tal como se exprime na sensibilidade, nas emoções e na paixão; e é por meio dessa particularidade sensível, espiritualizada pelo “espírito do povo” (*Volksgeist*) que o homem romântico aspira ao universal, vem a ser, a integrar-se numa totalidade orgânica, integração que se cumpre sobretudo pela arte. O individualismo romântico é, assim, profundamente diferente do individualismo racionalista: neste o indivíduo se define pelo seu *Cogito* que o une à razão universal; naquele o indivíduo se define pelo *sentimento do Eu* que o leva a comungar com o Todo orgânico ou com o *uno* que é, ao mesmo tempo, o *todo*.⁷⁹

O Romantismo tem suas raízes no Sentimentalismo, movimento que marcou o século XVIII e é marcado pela supervalorização dos sentimentos e da melancolia. Com o transcorrer do século, uma parte do Sentimentalismo ficou estigmatizada em virtude de seus exageros, que acabaram se tornando sinônimo de falsa demonstração de profundidade. Contudo, o Sentimentalismo deixou suas marcas, por exemplo, ao elevar o sentimento como um atributo moral positivo e desejável para uma pessoa. Um homem sensível era alguém que se importava com as dores de outras pessoas. Uma pessoa sensível era uma pessoa boa. Isto se transfigurava, por exemplo, na piedade para com os mais pobres e nas doações

⁷⁸ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 115.

⁷⁹ VAZ, H. C. *apud* SANTOS, O ser humano e Deus, p. 65.

filantrópicas. O veio moral do Sentimentalismo fez Campbell enxergar pontos de contato entre este e a moral puritana protestante do século XVIII⁸⁰.

O sentimentalismo também deixou suas impressões na contemplação do belo e na demonstração do “bom gosto”. As escolhas estéticas de uma pessoa (vestuário, gosto artístico, mobiliário, etc.) refletia sua sensibilidade interior e sua busca pelo belo e, conseqüentemente, pelo bom. Por isso, essas escolhas se tornaram item primordial no julgamento do bom ou do mau gosto, bem como da postura ética de uma pessoa. Esta demonstração de virtude através de objetos teve importante incidência sobre os padrões de consumo do século XVIII, porque ele abre a possibilidade de uma nova ética protestante e, por consequência, uma nova ética burguesa. O ascetismo da ética protestante trabalhado por Weber, marcado pela sacralização do trabalho e da condenação aos prazeres frívolos, convivia com a possibilidade de o fiel ter uma vida luxuosa, sem que isso ferisse os princípios de santidade protestante⁸¹.

Essa concepção tem profundas implicações para os padrões de consumo, desde que esses indivíduos são obrigados a encarar todos os objetos que apregoam seu gosto como indicando também sua posição moral. Aqui está, com toda certeza, a provável resposta a esse enigma sobre como as classes médias puderam mudar tão acentuadamente suas atitudes para com o consumo de luxo desde o século XVII ao XVIII. Enquanto em ambos os períodos a preocupação predominante era com as questões morais, e especialmente com a obtenção de renovada confiança no que se refere à bondade essencial da alma das pessoas, as mudanças na teoria ética significavam que isso foi procurado em diferentes formas de conduta. O ascetismo era, então, menos significativo do que manifestar sensibilidade, algo que exigia contínuas provas de bom gosto.⁸²

A internalização do gosto representava uma solução e um problema para a nova burguesia. Uma solução, porque significava um parâmetro substituto aos padrões de bom gosto ditado pela aristocracia. Um problema, porque, a partir do momento em que o gosto se torna questão de sensibilidade pessoal, não há mais a possibilidade de um único padrão que julgue o que é o bom ou o mau gosto. A

⁸⁰ O autor, especialista em Max Weber, diz que, em “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, Weber focou sua atenção no aspecto racionalista e ascético da ética protestante e sua relação com o capitalismo. Já Campbell iria por um caminho complementar que não foi explorado por Weber, tratando o puritanismo e o sentimentalismo protestante como um que se liga à ética romântica e, conseqüentemente, ao espírito do consumismo moderno. Cf. CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, pp. 20-27.

⁸¹ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, pp. 196-217.

⁸² CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 217.

solução dada pela burguesia foi manter alguns padrões estéticos e éticos advindos do neoclassicismo, ao mesmo tempo que, também, se soma a eles algumas atitudes protestantes, sobretudo no tocante à moral e à moderação das emoções. Mas, como já foi antecipado, a tentativa em manter um padrão ditado era cada vez mais desafiada pela tendência insurgente da sensibilidade individual e da diversidade dos gostos pessoais. Este problema em convergir das duas tendências (padronização e novidade) só foi possível através do surgimento da moda. Pois, a moda, de maneira instituída e institucionalizada, é apta para ditar padrões e, simultaneamente, estar aberta para nossas percepções pessoais e tendências.

A moda se tornou a resposta *de facto* para o problema que nenhum dos autores do século XVIII que trataram do gosto podia resolver, isto é, o de como encontrar um padrão estético comumente admitido e que, enquanto efetivamente satisfizesse as verdadeiras preferências das pessoas, também pudesse continuar a servir como base de um ideal de caráter. (...) A necessidade sociológica, porém era meramente de que devia haver um determinado padrão em funcionamento em qualquer época (de modo que, pudesse ocorrer interação expressiva, significativa e organizada), enquanto a necessidade psicológica, que provinha da forma do hedonismo moderno, exigia mudança. A consequência foi o desenvolvimento dessa instituição pela mudança contínua mas ordenada dos padrões estéticos que é conhecida como o modelo da moda europeia ocidental.⁸³

Dentro da primeira postura, mais voltada à regência padronizadora da aristocracia, a sensibilidade tomou alguns caminhos: o caminho do refinamento dos gostos; do Cavalheirismo – marcado pela sensibilidade heroica e movido pelo amor à sua honra; do Neo-estoicismo – um movimento de resistência às paixões e aceitação das venturas da vida, a fim de evitar a vulnerabilidade ao sofrimento; e do Dandismo – um modo de ser que tipifica bem a classe burguesa por ser alguém que não tem, necessariamente, linhagem aristocrática, mas que, por ter recebido boa educação, consegue frequentar os ambientes nos quais os diversos prazeres são possíveis. Além disso, os dândis são conhecidos pelo bom gosto, pela elegância e minuciosidade estética, principalmente quanto às vestimentas e aparências em geral, sempre se esforçando para ser considerado um membro da elite⁸⁴.

Contudo, nenhum deles, segundo Campbell, consegue dar vazão ao hedonismo moderno como o Romantismo. Este foi um movimento amplo e

⁸³ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 224.

⁸⁴ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, pp. 227-242.

complexo, sendo impossível defini-lo sem cair em um reducionismo. “O que é o Romantismo? Uma escola, uma tendência, uma forma, um fenômeno histórico, um estado de espírito? Provavelmente tudo isto junto e cada item separado”⁸⁵. Dentre as dificuldades de se compreender o Romantismo, está o fato de ele ser um fenômeno que “compreende desenvolvimentos em quase todos os campos da vida intelectual e cultural, juntamente com mudanças correlatas nas atitudes e comportamentos sociais que ocorreram em toda a Europa, no período de um século”⁸⁶. Mas, é ponto de ampla concordância que o espírito romântico se levanta “contra a cultura do racionalismo e a perspectiva empirista e materialista que ele havia gerado”⁸⁷. E isso fará o movimento levar as causas da subjetividade e do sentimentalismo a níveis mais profundos e teoricamente elaborados, dando protagonismo às instâncias da individualidade, do desejo, da imaginação, do sonho e da fantasia.

O teólogo e filósofo Paul Tillich diz que “o romantismo era uma filosofia da imaginação. (...) é a imaginação que nos leva a transcender o estado vigente das coisas e a conceber as potencialidades infinitas que nos são dadas a cada novo momento. É assim também que o infinito vence o finito”⁸⁸. A irrupção do infinito dentro do finito, do universal no particular, ou a participação da consciência humana na natureza eram ideias que fundamentavam o espírito romântico. Tais ideias formam um paradigma metafísico que Campbell chamará de uma “teodiceia romântica”. Com “teodiceia”, o sociólogo da religião não quer dizer que o Romantismo visa retornar ao sistema religioso ortodoxo, mas que no espírito romântico há uma esperança de “redenção” do ser humano através da consciência, da natureza e da imaginação. Trata-se de um “*religare*” entre o que há de mais profundo e próprio do ser humano, com o *uno* que abraça a ele próprio e a toda natureza, através das emoções, da beleza e da bondade.

Os românticos eram suficientemente filhos do iluminismo para terem ficado profundamente imbuídos de uma atitude cética para com a religião ortodoxa e, especialmente, para com a revelação em sua forma convencional. A dúvida, nesse sentido, era um dado fundamental de sua experiência. Ao mesmo tempo, eles ainda

⁸⁵ GUINSBURG, J. (org.). **O Romantismo**. São Paulo: Perspectiva, 2013, p. 13.

⁸⁶ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 252.

⁸⁷ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 254.

⁸⁸ TILlich, P. **Perspectivas da teologia protestante nos séculos XIX e XX**. São Paulo: ASTE, 2010, p. 105.

tinham como certa a associação entre a natureza e a verdade religiosa, que caracterizara o deísmo. (...) Além disso, herdaram da teodiceia de Leibniz a tendência a equiparar o natural ao bom, rejeitando assim a oposição cristã e dualista mais antiga entre a carne e o espírito.⁸⁹

O problema desta teodiceia é que essa redenção idealizada esbarrava em um mundo real cheio de insensibilidades, feiura e maldade. Isto fez com que muitas figuras românticas, na tentativa de mudanças sociais reais, se envolvessem na vida política dos contextos nos quais estavam inseridos⁹⁰. Seguindo a visão de Rousseau de que a natureza do ser humano é boa, mas as estruturas sociais é que a corrompem, os românticos enxergam, então, na arte, a mediação pela qual o ser humano alcançaria sua “salvação”. Campbell diz que

a sua sensação de revolta numa sociedade disforme e injusta os obrigou (os românticos), em grande parte, a redobrar seus esforços como artistas, pois eles acreditavam que a perfeição que procuravam só podia ser atingida através da própria arte. Nada mais tinha o poder de despertar a imaginação daqueles cujos sentimentos haviam sido embotados por sua experiência de vida moderna.⁹¹

Deste modo, Campbell destaca que, se a arte é o meio através do qual o ser humano atinge sua beleza e bondade natural, o artista tem um papel fundamental nessa “experiência salvífica”. Ele será o responsável por deixar vir à tona, de dentro de si, o que há de belo, para concretizá-lo na arte e despertar a beleza que habita as outras pessoas. E, nesse ponto, há o retorno do tema que caracteriza o hedonismo moderno, a saber, o prazer. Ora, o prazer é o estado através do qual o artista sente que sua arte está se consumando. Ele é o “termômetro” que indica se

⁸⁹ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 257.

⁹⁰ O Romantismo nunca foi uniforme. Por isso, assim como havia engajamento histórico por parte de alguns românticos, havia, de igual forma, uma tendência romântica a um mergulho no mundo ideal da imaginação, de forma a dedicar-se à cultivação da beleza do espírito humano, sem relacionar tal atitude a um *ethos* político-social. Esta tendência é fortemente criticada pelo filósofo alemão Walter Benjamin em seu texto “Romantismo: um discurso não proferido para a juventude escolar” (*Romantik*), no qual ele escreve um discurso que poderia ter sido proferido a seus colegas alemães do tempo de escola, criticando o Romantismo no qual eles foram educados. No texto, ele substantiva a postura individualista e sobrenaturalista como um “falso romantismo”. Em certo trecho, ele diz: “Estamos sendo enrolados, impedidos de pensar e agir, visto que nada nos diz sobre história, sobre o devir da ciência, sobre o devir da arte, sobre o devir do Estado e do direito. Desse modo, fomos privados da religião do espírito e de toda fé nele. Esse foi o falso Romantismo, a saber, que devíamos ver o extraordinário em tudo que é infinitamente particular, em vez de vê-lo no devir do ser humano, na história da humanidade. É assim que se fabrica uma juventude apolítica, eternamente restrita à arte, à literatura e a vivências amorosas, sendo até nestas sem espírito e dilacerante”. BENJAMIN, W. **Romantismo: um discurso não proferido para a juventude escolar**. In: _____. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 55.

⁹¹ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 262.

o artista está no caminho de fazer aflorar o sentimento no qual se revela a essência do que o ser humano verdadeiramente é.

O prazer não é menos que o instrumento da verdade do poeta, seu meio de conhecer a beleza do universo e sua maneira de dar expressão à dignidade essencial do homem. O prazer é, com efeito, “o grande princípio elementar” através do qual o homem “conhece, e sente, e vive, e move-se”⁹².

Logo, a visão romântica vai de encontro à visão protestante calvinista clássica de que o prazer deleitoso é condenável e sinal de entrega às paixões carnavais. E, ainda, dá ao prazer uma ênfase qualitativamente positiva, e, portanto, rigorosamente oposta. De sinal de perdição, o prazer passa a ser sinal de salvação, ou seja, sinal de que o artista está no caminho para exprimir a “palavra de salvação” que poderá encontrar no receptor terreno fértil para torná-lo uma pessoa melhor. No pensamento romântico, o estatuto moral não está nas regras e normativas criadas pela sociedade civil ou religiosa, mas no ser humano que o encontra em sua própria natureza, a partir de um processo de fortalecimento de sua sensibilidade e imaginação que, por sua vez, se dá através de sua experiência com a arte⁹³.

Não teria como uma visão de mundo como esta não entrar em choque com a cultura utilitarista burguesa que triunfaria e ascenderia no fim do século XVIII e início do século XIX. Essa atitude individualista de concentração de responsabilidade nos artistas não deixaria de gerar nos mesmos diversas crises de assimilação entre a vida burguesa e os ideais românticos. Campbell escreve que o

consequente desespero dos artistas num entrechoque do gênio com o utilitarismo, finalmente se solidifica na forma de uma oposição bem definida entre o “ego” e a “sociedade”. A série de duras alternativas apresentadas a uma pessoa de sensibilidade e imaginação se tornou, agora, a de sucesso *ou* integridade, utilidade *ou* divertimento, trabalho *ou* lazer, conforto *ou* prazer, “o mundo” *ou* “o espírito”, como o alheamento se tornou o estado natural dos artistas e dos intelectuais de inclinação romântica.⁹⁴

Diante deste conflito, os românticos tinham duas opções: se isolavam em sua busca individualista pela beleza - correndo sério risco de que isso culminasse

⁹² CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 267.

⁹³ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 262.

⁹⁴ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 272.

em pobreza e melancolia; ou buscavam alguma forma de coletividade, a fim de desempenhar movimento social que apresentasse alguma força. O lugar dos que escolhiam a segunda opção era a boemia. Na vida boêmia, os românticos encontravam seu mundo espiritual na terra, no qual imperavam a sensibilidade e a profundidade dos valores espirituais humanos. As reuniões dos grupos boêmios ocorrem em torno de bares já escolhidos, nas quais é comum a poesia, a música, o exercício do espírito, a vida amorosa e a embriaguez. “A boemia é a corporificação social do romantismo, sendo o boemismo a tentativa de tornar a vida ajustada aos princípios românticos”⁹⁵.

O mundo boêmio se contrapunha ao mundo formado pelo senso comum e pelo utilitarismo burguês. Aliás, não é raro, inclusive, que a adoção de uma pessoa ao estilo boêmio tenha raízes numa rebelião familiar contra pais que sejam membros de classes ricas ou médias, ou mesmo, portadores de uma vida estável no funcionalismo público. A boemia é a revolta contra a estabilidade e a pobreza espiritual medioclassista. Não que os boêmios fossem avessos ao dinheiro ou enxergassem um valor espiritual intrínseco na pobreza. Não haveria problema algum em receber boas quantias pela sua criação artística. Contudo, no ideal romântico, o valor espiritual da arte nunca será sobrepujado pelo valor comercial e os objetos que o simbolizam. Campbell diz:

Não é que tenham mesmo feito um voto de pobreza, pois veem a escassez com pouco mérito intrínseco, e com felicidade aceitarão dinheiro, se de presente, ou em troca de sua arte. É que, em vez disso, sua insatisfação fundamental com a pobreza espiritual e estética da sociedade “burguesa” passa a se concentrar sobre esses bens de consumo duráveis que simbolizam a vida dos “confortavelmente em boa situação”: sobre as casas, móveis, acessórios, carros e roupas caras. Repudiar essas coisas é afirmar um compromisso com o prazer como o meio primordial da auto expressão⁹⁶.

O que faz Campbell declarar a boemia como a corporificação social do movimento romântico é exatamente este fundamento inegociável do Romantismo de dar vazão irrestrita a todo e qualquer sentimento que venha da alma, sem que haja necessidade de lapidá-lo a fim de que seja comercial ou palatalmente aceito pela sociedade. Este fundamento o diferencia, por exemplo, do Esteticismo e do

⁹⁵ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 273.

⁹⁶ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 276.

comportamento dos dândis, que prezarão mais pelas minuciosas lapidações estéticas e pelas aparências. O Esteticismo será, no máximo, indiferente aos padrões que regem a sociedade tradicional, subindo no pedestal de sua sensibilidade, superior a tudo e todos, sem entrar em embates e contestações mais profundas. Já o Romantismo, através de sua concretização social boêmia, tem como princípio o confronto aos valores morais e estéticos tradicionais tendo como combustível uma selvagem e insaciável necessidade de expressar os sempre novos e implacáveis sentimentos da alma. Com isso, Campbell conclui que:

embora o esteticismo ajude a promover o fenômeno da moda, tornando os indivíduos conscientes deles mesmo como objetos de beleza, e tenha um impacto no gosto e nos padrões de consumo da virada do século (XIX para o XX), não gera o anseio inquieto, essa insatisfação com a experiência e aspiração ao sonho que forma os alicerces do espírito do consumismo.⁹⁷

A busca infinita do hedonismo moderno pelo prazer encontra lugar no ímpeto romântico de mergulhar na profundidade da alma humana, a fim de chegar ao moral e ao belo, e, assim, cultivá-los. Essa busca é incessante e sempre que se tenta criar padrões, o próprio Romantismo os desfaz. Ora, para Campbell, isso é o que liga o Romantismo ao consumismo moderno: a inesgotabilidade da busca por novidades. Isto é, o consumo moderno não é marcado tanto pela posse de objetos, mas pelo prazer em obtê-los e experienciá-los. Prazer tal que nunca é totalmente saciado, mas sempre dá lugar a uma nova busca. Nem o esteticismo, nem o dandismo conseguiriam sustentar esse *modus operandi*, pois são voltados muito mais ao aperfeiçoamento estético minucioso e linear do que à voracidade da busca cíclica do prazer que compõe o Romantismo.

Everardo Rocha, Marina Frid e William Corbo, ao fazer uma leitura da obra de Campbell, dizem que esse relaciona a disseminação do ideário do Romantismo à crescente demanda por novidades e ao aumento dos gastos, especialmente com vestuários e divertimentos. Sugerindo, então, que uma forma de hedonismo imaginativo está associada à incorporação de valores e hábitos – culto ao amor romântico, literatura de ficção e atividades de lazer – e, conseqüentemente, aos

⁹⁷ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, pp. 280-281.

novos patamares de dispêndio na sociedade urbana inglesa em meados do século XVIII⁹⁸.

A ênfase romântica estava nos sentimentos e na imaginação, e esses são exatamente os pontos explorados pela cultura de consumo. A antropóloga Diana Lima, também ao analisar a obra de Campbell, diz: “ao lado da racionalidade, os valores românticos estão presentes no mundo moderno desde o século XVIII e são responsáveis pelo nascimento do que ele (Campbell) chama de espírito do consumismo, sem o qual o capitalismo não teria podido se consolidar”⁹⁹. Esses valores românticos, baseados nas emoções e na imaginação, ajudam a retirar o tom de imoralidade que havia na sensação de prazer – tão comum da moral iluminista, construindo um novo estatuto moral do prazer, no qual não há motivo para se envergonhar ou se culpabilizar. Esta abertura social e moral ao prazer abrem as portas para que o novo impulso consumista da burguesia fosse não somente aceito, como também elevado a outro patamar pelo Romantismo. O prazer não está mais somente nas mesas fartas e nos riscos das atividades de aventura, mas se transferiu também para o universo criativo da imaginação.

Com as transformações culturais propiciadas pelo Romantismo, relativas ao estatuto moral do prazer e à valorização da sensibilidade, o indivíduo moderno aprende a retirar prazer da atividade das emoções e da imaginação. Com a aceitação moral cada vez mais ampla do prazer e, ao mesmo tempo, o aprofundamento do uso da imaginação, por meio da leitura de romances, por exemplo, o indivíduo moderno tem abertas as condições que lhe permitem superar os limites dos sentidos estimuláveis. A imaginação vai além dos contratempos que a experiência física pode impor. Seu prazer não depende mais apenas da experiência, restrita e, às vezes, imperfeita. O indivíduo moderno aprende a fantasiar e a obter prazer com a imaginação.¹⁰⁰

Não à toa que o meio de expressão preferencial do romantismo era a arte (poemas, romances, peças de teatro, artes plásticas, música), pois ela chega a dimensões de profundidade que a linguagem literal não alcança. “A filosofia romântica, dessa maneira, substituía a religião pela intuição estética. Sempre que alguém disser que arte é religião, estamos na esfera da tradição romântica”¹⁰¹. Para isso, é muito comum a arte fazer uso dos símbolos, que sempre transpassam sua

⁹⁸ ROCHA; FRID; CORBO, O paraíso do consumo, p. 12.

⁹⁹ LIMA, D. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 33.

¹⁰⁰ LIMA, Consumo, p. 36.

¹⁰¹ TILLICH, Perspectivas da teologia protestante nos séculos XIX e XX, p. 105.

forma primária para apontar para algo para além dele mesmo. Este foi outro aspecto instrumentalizado pela cultura de consumo moderna e usado ainda nos dias de hoje. Para Campbell, essa dimensão simbólica e imaginativa é parte fundamental para o crescimento do espírito consumista, pois é ela quem rege a publicidade, que faz uso das imagens e dos símbolos para o estímulo de tais desejos e para a condução da imaginação do consumidor a um fim planejado.

Vale ressaltar que o trabalho de Campbell é, através de uma perspectiva fincada em seu próprio tempo, observar os caminhos abertos pelo Romantismo e que foram trilhados pela cultura de consumo posteriormente, e não ao contrário. Ou seja, ele não tenta enxergar a presença de uma cultura de consumo no Romantismo. Como bem conclui Lima:

É preciso deixar claro que o autor não acredita que a intenção do Romantismo era de promover um crescimento de demanda por produtos e serviços em favor do aquecimento das forças comerciais capitalistas. Impulsionado inicialmente pela sua insatisfação com o diagnóstico corrente sobre a Modernidade, Campbell segue pegadas do movimento romântico depois de encontrar suas marcas na publicidade, e desvenda sua influência no mundo moderno. Ao enfatizar a sensibilidade e a expressão das emoções, o Romantismo propiciou o surgimento do consumidor moderno e abriu terreno para esse aspecto crucial no consumismo: a fantasia.¹⁰²

Há uma importante diferença entre o espírito do consumismo moderno e os ideais românticos quanto à busca pelo prazer. Enquanto o primeiro visa criar situações nas quais o único objetivo é experimentar do prazer momentâneo que elas proporcionam, explorando sempre seu potencial comercial, o segundo tem no prazer, na imaginação e na sensibilidade lugar de aperfeiçoamento moral e cultivo espiritual. Por isso mesmo, os próprios românticos foram críticos das manifestações sentimentalistas superficiais que visavam meramente ativar os sentidos e a imaginação (principalmente os romances góticos dos séculos XVIII e XIX). Como também é comum ver pensadores influenciados pelo Romantismo fazendo duras críticas aos caminhos que as sociedades industriais tomaram nos últimos séculos¹⁰³.

¹⁰² LIMA, Consumo, p. 40.

¹⁰³ Dentre eles, é possível destacar os filósofos da Escola de Frankfurt Walter Benjamin, Max Horkheimer e Theodor Adorno (estes dois últimos conhecidos por suas críticas à indústria cultural), como também o teólogo alemão Paul Tillich, que, não por coincidência, era amigo dos principais nomes da Escola de Frankfurt e criticou por diversas vezes o que chamou de “Sociedade Técnica” ou mesmo “Sociedade Industrial”.

Michael Löwy e Robert Sayre, no livro “Revolta e Melancolia: o romantismo na contracorrente da modernidade”, também reconhecem este contraditório. Mesmo tendo, no Romantismo, um espírito crítico às sociedades modernas, os autores reconhecem a presença deste no coração da cultura de consumo.

Pode parecer paradoxal – a ponto de pôr em questão nossa concepção do romantismo – pretender encontra-lo nos pontos insígnies da modernidade, no coração da sociedade de consumo, no nó vital desta sociedade, que são as “mídias de massa”. Como uma visão radicalmente crítica pode figurar no que a Escola de Frankfurt chamou de “indústria cultural” – esta reificação da própria cultura que, embora certamente existisse antes, tem uma importância particular no período contemporâneo?¹⁰⁴

Os autores respondem a essa pergunta com a afirmação de que é possível encontrar traços românticos nas produções da mídia de massa, mesmo que em algum nível atenuado e manipulado. Na publicidade, na televisão e no cinema não é raro ver produções que apelem para um discurso que, para além da exaltação da modernidade, também trazem um ar nostálgico, medievalista, *quase* em um sentido de universalização dos valores e recusa dos ímpetus modernistas.

Em outras palavras: a indústria cultural apropria-se com frequência de certos clichês românticos – a vida idílica dos campos, o amor que se revela mais forte do que as barreiras de dinheiro e classe, o indivíduo incorruptível que não se deixa comprar – para integrá-los de maneira superficial em um conjunto fundamentalmente apologético e submetido aos valores dominantes. Os elementos românticos são neutralizados ou desfigurados pela eliminação de seu vértice crítico, desviados em benefício de uma cultura essencialmente mercantil.¹⁰⁵

Esta apropriação, indevida ou não, é um exemplo do que Campbell chamou de “ironia da história”, ou seja, uma ideia acaba por trazer consequências diferentes e até totalmente opostas ao que se propusera inicialmente. Assim, ele considera o que ocorreu entre o movimento romântico e o consumismo moderno¹⁰⁶.

Como é possível perceber, a cultura de consumo contemporânea é forjada em meio a diversas e complexas mudanças históricas. Sendo difícil enxergar uma

¹⁰⁴ LÖWY, M.; SAYRE, R. **Revolta e melancolia**: o romantismo na contracorrente da modernidade. São Paulo: Boitempo, 2015, p. 210.

¹⁰⁵ LÖWY; SAYRE, *Revolta e melancolia*, p. 211.

¹⁰⁶ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, pp. 292-293.

história evolutiva e linear da mesma, ou mesmo uma linha teórica unívoca a respeito de seu fundamento e construção. Como toda cultura, ela está sujeita a contextos históricos e geográficos, bem como está sempre articulada com fatores sociais, políticos, econômicos. Contudo, há aspectos que, com o passar dos séculos XIX e XX, se tornaram basilares e estão constantemente presentes nesta cultura de consumo capitalista ocidental, globalmente pensada e difundida. Ao debruçar-se sobre as lojas de departamentos para entender a estruturação do consumo moderno, Rocha, Frid e Corbo esclarecem:

Na realidade, os diferentes movimentos próprios de tempos anteriores até os grandes magazines do século XIX são mais reveladores quando pensados em termos de arranjos culturais que estruturam experiências análogas e contribuem para o aprofundamento da nossa compreensão sobre o tempo presente. Trata-se mais de um sistema de múltiplos planos entrelaçados, por vezes compatíveis, por vezes contraditórios, do que uma progressão linear da narrativa histórica¹⁰⁷.

Nesse sistema de múltiplos planos, alguns aspectos da cultura de consumo atual terão semelhanças, diferenças e novidades quando comparados com épocas passadas. Mas, em todas elas, há relação entre um arranjo cultural e a forma com a qual este se relaciona com os objetos ao seu redor. Por isso, algumas ideias e até técnicas de venda são bem semelhantes às do século passado, ou até mesmo, retrasado, já outras situações são totalmente novas. Do fim do século XIX para cá, há um crescente esforço de trazer olhares e teorias acerca da cultura de consumo e, com isso, a tarefa de tentar decifrar os vários pontos que a interconectam se torna menos árida, apesar de continuar complexa. No próximo módulo, nos ocuparemos em seguir alguns desses esforços, a fim de tentar trazer alguma organização teórica.

2.3

Cultura de consumo: Sob olhares diversos

Nessa teia de sistemas que é a cultura de consumo, muitas teorias já foram desenvolvidas, a partir de diversas ideologias e perspectivas. Na dificuldade de abarcar este todo complexo, alguns teóricos enfatizaram o poder dos objetos de

¹⁰⁷ ROCHA; FRID; CORBO, O paraíso do consumo, pp. 12-13.

consumo, seja apontando para o investimento em seu caráter simbólico na cultura de consumo, seja partindo da naturalização antropológica de uma sempre existente relação entre o ser humano e os objetos que o cercam. Outras autoras e autores se debruçaram sobre a perspicácia da cultura de consumo em seduzir o consumidor em direção a seus objetos de consumo, dando destaque à evolução da propaganda e do marketing no transcorrer do tempo. Outros(as) cientistas ainda buscaram compreender as várias novas formas de consumo que surgiram e continuam a surgir, sendo totalmente novas ou sendo atualizações de formas já existentes.

Nenhuma dessas abordagens são estanques, sendo natural, por vezes, o entrelaçamento delas. É natural que num sistema cultural ocorra estas transrelações, sendo necessário, por isso, buscar caminhos teóricos que possibilitem a organização de tal realidade. Interessante é o caminho trilhado pelo sociólogo Mike Featherstone em seu livro “Cultura de consumo e pós-modernismo”¹⁰⁸. Em sua obra, ele distribui algumas teorias em três perspectivas consideradas fundamentais: “a produção do consumo”; “modos de consumo”; “consumindo sonhos, imagens e prazeres”. Ou seja, a perspectiva da criação dos objetos por meio da industrialização; as relações da sociedade com as formas de se consumir tais objetos; e os mecanismos de convencimento do consumo através dos diversos estímulos. Outro sociólogo, o brasileiro Everardo Rocha, também parece seguir um caminho organizacional parecido, quando, em um dos capítulos de seu livro “Magia e capitalismo”, articula a participação da publicidade no consumo dizendo:

O que será estudado neste capítulo é o papel desempenhado pelo sistema publicitário como algo que se situa entre as esferas de produção e do consumo. Em outras palavras, entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e do consumo – encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade.¹⁰⁹

Sendo assim, também aqui será adotado caminho semelhante. A cultura de consumo será abordada primeiramente através do olhar sobre os objetos – sua produção, aspectos estéticos, desenvolvimentos tecnológicos e industriais –; no

¹⁰⁸ FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

¹⁰⁹ ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010, p. 78.

segundo momento, a abordagem será através da magia em torno do marketing e da publicidade – processo no qual os objetos se tornam símbolos que visam atrair o consumidor para uma identificação com eles –; e, por fim, o olhar se voltará para os modos de consumo – momento no qual os objetos se relacionam com seus consumidores e movimentam seus significados sociais.

2.3.1

Dos objetos

Não há dúvidas de que a cultura de consumo está totalmente ligada à Segunda Revolução Industrial, que se deu, primeiramente, no mundo ocidental, no fim do século XIX. Através da industrialização e do sistema capitalista, a produção em massa teve papel primordial na configuração da cultura de consumo. Fontenelle afirma:

O que torna a revolução industrial um fenômeno fundamental para a emergência da cultura de consumo é o fato de que foi nesse contexto que começou a se configurar o capitalismo como modo de produção de mercadorias. Tal aspecto fica mais evidente por ocasião da segunda revolução industrial, ocorrida nas décadas finais do século XIX, pois foi essa que possibilitou uma quantidade de mercadorias postas em circulação para consumo individual e que precisavam ser rapidamente consumidas.¹¹⁰

Nada evidencia mais a vigência da industrialidade de uma sociedade do que a multiplicidade de objetos dispostos em seus ambientes. A produção é o coração de uma sociedade industrial. Cabe a ela a criação dos objetos que, encaminhados para o consumo, enfeitarão e comporão a vida social cotidiana.

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*.¹¹¹

¹¹⁰ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 21.

¹¹¹ BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 15.

Jean Baudrillard, sociólogo francês, publica as linhas acima em 1970. Hoje, diríamos que esta realidade não se reserva apenas às pessoas “de opulência”, mas se estende à grande maioria da população das sociedades ocidentais. Os objetos tomaram conta do nosso meio ambiente, sobretudo com as múltiplas variações de aparelhos eletrônicos portáteis – sendo o smartphone o principal deles. Se pararmos para observar o ambiente ao nosso redor, verificaremos que a grande maioria dos objetos que nos cerca teve origem numa esteira de produção. Seja para minimizar nosso esforço, aumentar o nosso conforto, nos entreter, informar ou transportar, uma sociedade industrial é feita de muitos objetos. Eles são cada vez mais imprescindíveis e substituíveis, um quadro necessário para que a produção e o consumo não parem.

Para cumprir sua missão de aumento do consumo individual, a industrialização tomou um modo todo especial de produzir, no qual ela está sempre buscando estreitar os laços entre o objeto produzido e seu consumidor. O sistema produtivo deve não somente se empenhar na qualidade de seu objeto ou na eficácia de sua fabricação, mas deve, também, estar atento a como o seu consumidor se relacionará com ele, mostrando-lhe, sempre que possível, como este deve consumi-lo.

Em 1968, Baudrillard escreve “O sistema dos objetos”¹¹², no qual aborda a relação do ser humano com os objetos a sua volta, buscando compreender que papel, para além de sua mera utilidade, estes exercem na vida daquele. No que toca ao tema do consumo, Baudrillard elabora o que chama de “sistema sócio ideológico dos objetos e do consumo”¹¹³, levando em conta as mudanças que os objetos sofreram ao longo da expansão industrial. Obviamente, muita coisa mudou da publicação deste livro pra cá. Mas, em linhas gerais, alguns princípios permaneceram e algumas situações sofreram apenas modificações.

O sociólogo diz que, na modernidade, os objetos se dividem em dois tipos opostos: em uma ponta está o *modelo*, na outra ponta está a *série*. O modelo será aquele objeto qualitativa e simbolicamente superior que servirá como referência para outros objetos que tendem a “imitá-lo” com vista a chegar o mais próximo possível de sua áurea simbólica. Este processo de “emulação” não é uma novidade

¹¹² BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

¹¹³ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 143.

da modernidade. Contudo, numa era pré-industrial os objetos-referência eram copiados somente em nível técnico, ou seja, a emulação se restringia ao “como fazer”, à cópia da forma, mas não à apropriação do conteúdo simbólico. Baudrillard diz:

Em uma certa medida este processo sempre se deu. Uma minoria privilegiada da sociedade tem sempre servido de campo de experiência a estilos sucessivos sujas soluções, métodos e também artifícios são em seguida difundidos pelo artesanato local. Contudo não se pode propriamente falar antes da era industrial de “modelo” nem de “série”.¹¹⁴

Numa era pré-industrial, havia um abismo que separava as categorias dos objetos de acordo com as classes às quais estes pertenciam. Contudo, não havia interconexão simbólica alguma entre os objetos que pertenciam ao universo da aristocracia e os objetos do universo camponês. Cada um estava preso a seu contexto social exercendo a função para a qual foram feitos. Os objetos campesinos não traziam consigo a promessa de serem simbolicamente identificados com os objetos aristocráticos.

Não há relação no século XVIII entre a mesa “Luís XV” e a campesina: um fosso separa as duas categorias de objetos como as duas classes sociais a que pertencem. Nenhum sistema cultural as integra. Não se pode tampouco dizer que a mesa Luís XIII seja o modelo da qual as inumeráveis mesas e assentos que em seguida a imitaram vêm a ser a série. Existe difusão restrita de técnicas artesanais, mas não de valores: o “modelo” permanece absoluto, ligado a uma transcendência. Série alguma provém dele no sentido moderno em que a entendemos.¹¹⁵

Isto quer dizer que numa era pré-industrial os objetos ainda não carregavam valores em si mesmos a ponto de esses valores serem explorados por um mercado que os ligará a uma *série* de outros objetos que será vendida para classes menos abastadas. Este é um processo tipicamente moderno. Há, em nosso sistema contemporâneo, uma ligação psicológica entre o *modelo* e a *série*, de tal modo que um está sempre implícito no outro. E isto só é possível porque hoje, nas sociedades industriais, apesar da clara demarcação entre as minorias que têm poder monetário para obter os *modelos* e a maioria a quem só é possível possuir as *séries*, não há mais um estatuto jurídico que proíba qualquer pessoa a ter acesso

¹¹⁴ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 145.

¹¹⁵ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 145.

aos modelos. Contanto que ela possua dinheiro para adquiri-lo, toda aquisição lhe é possível. Não há mais, nesse sistema, leis suntuárias ou qualquer outra proibição legal no sentido de restringir os tipos de consumo. Com isso, mesmo que uma pessoa obtenha objetos de *série* ela sabe, através dos meios de comunicação de massa, que existem os *modelos* mais caros dos quais ela está separada pela falta de poder de aquisição, e, por isso, mesmo adquirindo a *série*, ela está psicologicamente ligada ao *modelo*. Baudrillard diz:

E estas transições são vividas cotidianamente, sobre o modo do possível ou da frustração: o modelo é interiorizado por aquele que participa da série – a série é indicada, negada, ultrapassada, vivida contraditoriamente por aquele que participa do modelo. Esta corrente que atravessa toda a sociedade, que leva a série ao modelo e faz continuamente difundir-se o modelo na série, esta dinâmica ininterrupta vem a ser a própria ideologia de nossa sociedade.¹¹⁶

Esta dinâmica decorre da mesma forma em todos os objetos. Em casos como de uma obra de arte, por exemplo, ela é verdadeira ou falsa, ou de uma máquina ferramental (cortadores de grama; furadeiras; bombas hidráulicas), ela cumpre tal função ou não. Esses objetos geralmente não dependem desse sistema porque geralmente são vendidos para cumprir sua função básica (ser admirado; cortar; furar; succionar). O sistema modelo/série não se dá no nível da funcionalidade básica do objeto, mas quando é possível sua personalização a partir de um modelo. Portanto, é muito fácil detectá-lo em objetos envolvidos pela moda como roupas (quando um corte ou uma estampa é serialmente copiado e difundido) ou como carros (quando um modelo básico é personalizado com adereços e customizações).

A personalização, então, acaba sendo acolhida pela própria indústria que, através da disponibilização de variadas cores, formas e acessórios, coage o consumidor a entrar numa escolha cultural personalizada, condenando-o à liberdade imposta por ela. Nessa investida da personalização, as *séries* acabam por “se tornarem” *modelos* através da promessa de personificação e exclusividade. “Pois, bem entendido, todas estas diferenças ‘específicas’ são por sua vez retomadas e serializadas na produção industrial. É *esta serialização segunda que constitui a moda*. Finalmente tudo é modelo e não há mais modelos.”¹¹⁷

¹¹⁶ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, pp. 147-148.

¹¹⁷ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 151.

Diante de um mar de séries personalizadas, o modelo muitas vezes nem sequer existe como um objeto, mas é apenas uma virtualidade, um alvo idealizado no qual se encontra a ausência das carências das séries. Isto é, enquanto as séries são personalizadas e, por isso mesmo, incompletas, há uma ideia de modelo para a qual aponta todas as incompletudes seriais. Baudrillard o nomeia de “modelo ideal”. A partir dessa ideia, o modelo se torna a “essência” das séries que são concretizadas em suas várias configurações. Um carro que lança um modelo novo termina por se dissolver em suas múltiplas opções: em várias cores, potências e acessórios. Todas essas possibilidades, mesmo que sejam incompletas, estão participando da áurea transcendental imputada ao modelo. Baudrillard diz:

Paradoxalmente, é pois através de uma ideia vaga e comum a todos que cada um vai se sentir absolutamente singular. E reciprocamente é singularizando-se continuamente segundo o leque das diferenças seriais que se reativa o consenso imaginário que constitui a ideia do modelo. Personalização e integração andam rigorosamente lado a lado. É o *milagre do sistema*.¹¹⁸

Entre modelos e séries, o consumidor se vê sempre envolto de inúmeras possibilidades de aquisição e envolvido pela promessa de que essas aquisições representem o que há de melhor, mais estiloso e mais novo no mercado, mas nem sempre essa promessa é cumprida.

Lima faz uma crítica a Baudrillard, julgando que o autor não considera que na relação pessoa-objeto haja uma via de mão dupla. A autora aponta para a necessidade antropológica de se considerar que os consumidores não recebem passivamente os significados contidos nos múltiplos produtos, mas quem consome também dá ao produto consumido seus próprios significados. Os objetos agem como elos sociais que participam da relação dos sujeitos entre si e destes com as instituições sociais que os cercam. Eles fazem parte de uma série de elementos que constroem o universo de sentido das pessoas. A autora diz:

A sociologia dos objetos de Baudrillard e a semiótica crítica de Roland Barthes – ambos herdeiros diretos da antropologia estruturalista francesa – marcam época nos estudos sobre o sistema dos objetos no mundo capitalista ao fazerem dos bens industrializados o alvo da denúncia de um sistema de significação transmissor de ideologias obscurecedoras da consciência. Todavia, ao conceberem um sistema de objetos potencialmente perverso, pairando autônomo sobre a sociedade, esses

¹¹⁸ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 153.

formalistas franceses excluem da explicação os sujeitos sociais, sua possibilidade e seu desejo de interagirem criativamente com esses objetos e negligenciam aquilo que é crucial para a tradição epistemológica que, com maior força, informa seu pensamento.¹¹⁹

É pertinente a crítica da autora. De fato, o autor se dedica a montar o sistema dos objetos tal qual ele é proposto pela produção industrial, dando pouco espaço para as ressignificações simbólicas que os consumidores fazem dos objetos no pós-consumo. Contudo, isso não deslegitima as críticas que Baudrillard faz a tal processo industrial, sobretudo quando ele avança para as técnicas industriais que resultam em proposital déficit material dos objetos.

Diferentemente da tática do “modelo ideal”, por vezes, há, de fato, o que o autor chama de um “modelo real”, que se destaca pela sua originalidade e qualidade técnica e, por isso, se torna uma referência para as séries surgidas a partir dele. Essas séries são inferiores em relação ao modelo real quando consideradas algumas de suas características. Esta inferioridade se dá em quatro diferenças.

A primeira diferença está no que Baudrillard chama de “déficit técnico”. A vida do objeto de série é sempre mais curta. Em primeiro lugar, porque são propositalmente fabricados com um material de durabilidade menor. Baudrillard cita Brooks Stevens, um designer industrial estadunidense de eletrodomésticos, motos e carros, quando escreve: “Todo mundo sabe que encurtamos intencionalmente a duração do que sai de nossas fábricas e que esta política é a própria base de nossa economia”¹²⁰. Esse é o *modus operandi* da cultura industrial, fabrica-se muito, com qualidade inferior e curta vida útil. E isto não é somente uma questão de custo de produção, mas uma escolha deliberada, a fim de fazer com que o consumidor volte às compras no menor tempo possível.

Assim, certas peças de carros americanos são feitas para durar somente sessenta mil quilômetros. A maior parte dos objetos de série poderiam ser, os próprios produtores o reconhecem discretamente, bem superiores em qualidade por um custo de produção sensivelmente igual: as peças “tornadas frágeis” custam tão caro quanto as normais. MAS O OBJETO NÃO DEVE ESCAPAR AO EFÊMERO E À MODA.¹²¹

¹¹⁹ LIMA, Sujeitos e objetos de sucesso, pp. 77-78.

¹²⁰ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 154.

¹²¹ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 154.

E aí está o segundo motivo pelo qual o objeto tem sua vida útil encurtada: a moda. Esta é um instrumento de obsolescência, pois dita voluntariamente o que deve ser consumido ou não. E, se o objeto está fora das tendências da moda, logo tende a ser descartado, ainda que seja capaz de cumprir sua função básica de utilidade. Já o objeto modelo, reconhecido pela qualidade do material e sua durabilidade superior ao objeto de série, consegue resistir, paradoxalmente, mesmo às investidas da moda, porque gera, a partir de suas qualidades, eficiência e lealdade.

A segunda diferença entre modelo e série está no “déficit de estilo”. O objeto modelo tende a superar o de série por conta de seu “estilo”. Pois, a partir do momento que a série tenta imitar as características formais e materiais do modelo, adaptando-os com materiais inferiores e cores “similares”, são destituídos do estilo único que somente o modelo possui. O modelo é tomado por uma coerência simples e marcante, não tem o mesmo nível do compromisso serial de tentar adaptar-se ao consumidor através de variadas tentativas de personalização. “No objeto-modelo não há detalhes nem jogo de detalhes: os Rolls-Royce são negros e somente negros. Este objeto é fora de série, fora de jogo – é com o objeto ‘personalizado’ que o jogo se desenvolve proporcionalmente ao caráter serial”¹²². A estratégia dos modelos é investir em um número limitado de personalizações, enquanto que as séries investirão em quantas personalizações forem necessárias.

A terceira diferença ressaltada por Baudrillard entre o objeto modelo e o objeto série é a dos detalhes. Ou, como o autor denomina, há um “déficit de classe” nas séries se comparadas a seus modelos. O modelo sempre se destacará pela peculiaridade de seus detalhes. Esses detalhes dão caráter único ao modelo e partem de um compromisso menos intenso com uma replicação industrial que faça sucesso entre as massas. O modelo, desta forma, usa de um quê artístico para se tornar único. Já a série nunca poderá escapar de seu intento industrial padronizador, que avançará sempre rumo a uma meta numérica cada vez maior de alcance. Consequentemente, se torna inescapável seu sempre presente tom de artificialidade. Inclusive, os espaços nos quais os objetos são expostos marcam bem tal diferença. Enquanto o ambiente no qual o objeto modelo está será sempre permeado de um vazio que acentuará sua singularidade, o ambiente do objeto

¹²² BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 156.

série será constantemente marcado pelo acúmulo de muitos objetos num espaço cada vez menor¹²³. E mesmo que a série tente basear uma coleção na simulação das tendências de sofisticação que envolvem o modelo, sempre soará como uma sofisticação forçada, e, além disso, esbarrará em alguma das outras diferenças.¹²⁴

A quarta e última diferença citada por Baudrillard é o que ele chama de “privilegio da atualidade”, isto é, a relação que modelo e série têm com o tempo. O modelo sempre trará consigo o espírito de vanguarda, de futuro, o que não é novidade visto que traz consigo a marca da originalidade. Então, a marca temporal do modelo é geralmente o presente impulsionado pelo futuro. No sistema dos objetos também há as relações temporais com o tempo passado – no ramo dos objetos antigos, por exemplo, terá status de modelo aquilo que pertence a um passado de marcante valor cultural (ligado à era de algum império ou aristocracia). Já no tocante ao objeto série, a este sempre restará um espaço temporal que não se enquadra nem na novidade vanguardista nem em nenhum passado transcendental. Cabe à série sempre se ocupar do que fora novidade há não muito tempo. E que, agora, já não é mais novo. A série se encontra “num lugar ‘imediato’, passado indefinido que no fundo não é mais do que um tempo atrasado no presente, temporalidade intermediária em que se acham tombados os modelos de ontem”¹²⁵.

Após discorrer sobre a relação entre modelo e série, Baudrillard faz importantes apontamentos em torno das consequências antropológicas e sociais deste sistema. A primeira delas é que o indivíduo, ao ter diante de si somente escolhas pré-estabelecidas industrialmente, tem a promessa de ter seu poder de

¹²³ Não por acaso, a técnica já exposta anteriormente da justaposição inesperada, na qual os objetos são postos em grande quantidade uns ao lado dos outros a fim de promover o desejo para o consumo, surge exatamente na era da produção industrial em série.

¹²⁴ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, pp. 157-158.

¹²⁵ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 160. A temporalidade da série como descrita por Baudrillard pode ser percebida numa cena do filme “O Diabo veste Prada” (2006), de David Frankel, na qual a recém-introduzida no mundo da moda Andy Sachs ri debochadamente de sua colega de trabalho porque esta via completa diferença entre dois cintos azuis que, para Andy, pareciam iguais. A partir do riso de Andy, sua chefe Miranda Priestly lhe passa um sermão expondo que, apesar de Andy se considerar alheia às escolhas da moda e achar as minúcias da moda supérfluas, o suéter azul celeste que ela estava vestindo, era resultado de um processo emulativo que iniciou em um desfile de moda feito há poucos anos. Neste desfile, foi lançada uma coleção cuja tendência era exatamente a cor azul celeste do casaco de Andy. Após o evento, vários outros estilistas lançaram peças com a cor, até que a tendência chegou às lojas de departamento, e, só então, chegara à loja popular na qual provavelmente Andy comprou seu suéter. Logo, quando a personagem adquiriu o objeto série, ele já pertencia a um presente atrasado, pois a cor azul celeste já não era mais vanguarda.

escolha como sujeito atendido, o que não ocorre verdadeiramente. Nas palavras de Baudrillard: “no ato de consumo personalizado fica claro que o indivíduo na sua exigência mesma de ser *sujeito*, somente se produz como *objeto* de demanda econômica.”¹²⁶. A pessoa se encontra em um sistema que lhe promete autonomia e escolha, mas está presa a um número limitado de opções. A liberdade do sujeito é liberdade dentro de um campo limitado de possibilidades. E, mesmo o que é novo, é rapidamente captado pelo formato industrial e moldado para fins econômicos.

Este sistema é estruturado para absorver e transformar qualquer manifestação de uma individualidade original. Qualquer insurgência de particularidade que surja fora dos padrões industriais é integrada ao catálogo de escolhas o mais rápido possível. Esta estratégia de captura do que é novo é tratada pela socióloga brasileira Isleide Fontenelle como uma das ações que ajudaram a consolidar a cultura de consumo. A autora descreve como surge no mercado uma profissão, que logo vira um ramo empresarial, chamada de *coolhunter*, que traduzido livremente seria “os caçadores do que é *cool* (legal)”, e em português é conhecido como “o caçador de tendências”. A missão das *coolhunters* é descobrir movimentos culturais (arte, moda, comportamento) que ainda estejam à margem do *mainstream*, mas que têm potencial para se tornarem tendências. Uma vez que os possíveis novos padrões são descobertos, essa informação é vendida para empresas que os lançarão em associação a seus produtos. Fontenelle diz:

A caçada ao *cool* (...) visa descobrir quais, entre os milhares de coisas que estão acontecendo na cultura jovem, serão mais importantes no sentido de constituírem tendências que possam ser transformadas em consumo. Trata-se, portanto, de uma forma de percepção que consiga captar as mudanças sutis nas configurações socioculturais em curso, detectar padrões e, especialmente, transformar isso em algo muito rentável, ao ser vendido para empresas ávidas por informações sobre a quem e como vender seus produtos e/ou serviços¹²⁷.

A socióloga aponta que este meio de obter informações surge na década de 1980, quando *coolhunters* se voltaram para a cultura *hip-hop* que surgia nos Estados Unidos, buscando criar uma ponte entre esta cultura marginal jovem e as empresas. Na década de 1990 este tipo de consultoria já era frequentemente

¹²⁶ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, pp. 160-161.

¹²⁷ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 78-79.

usado, e continua sendo até os dias atuais, buscando sempre estar atenta às ideias contemporâneas, principalmente às pertencentes às chamadas “subculturas”.

A procura é por subculturas que possam produzir coisas que venham a ser ‘mercadológicas’. Trata-se de um sistema de ‘venda de cultura’ e ele é significativo em termos de poder e de potencial que dá à mídia, conglomerados e corporações para explorar e apropriar a experiência e a expectativa do que significa ser uma pessoa jovem em nosso mundo social contemporâneo.¹²⁸

Ora, isto significa que, no sistema de produção da cultura de consumo, tudo que é “novo” é tornado produto. As grandes empresas estão sempre atentas às gírias, modas, estilos e ritmos musicais, para se antecipar e inclui-los em seu catálogo de séries personalizadas. Por isso, Baudrillard afirma que, neste sistema, o que é vendido como liberdade, na verdade, é um movimento feito dentro de uma armadilha já armada. É liberdade de escolha dentro de um filtro de opções capturadas, padronizadas e catalogadas. Contudo, apesar desta situação, o autor chama a atenção para a positividade de o sistema continuar envolvendo escolhas feitas (mesmo limitadas) e desejos realizados (mesmo que superficialmente), e isso deve ser sempre levado em consideração no estudo do tema.¹²⁹

Esta questão da liberdade, ou da falta dela, no que toca as possibilidades de escolha do consumo de massa, é um tema de ampla discussão entre estudos sociopolíticos e filosóficos. Pelo escopo do presente trabalho, não caberia trazer aqui um robusto panorama sobre ele. Em linhas gerais, o sistema de industrialização e consumo em massa é, para muitos, um progresso social na medida em que possibilita a todas as pessoas o acesso aos bens de consumo, coisa que, antes da massificação, só era privilégios de algumas. Ou seja, há no sistema de produção de massa uma democratização do consumo. Esta era uma discussão existente, inclusive, dentro da escola de Frankfurt.

Enquanto Adorno e Horkheimer eram fortemente críticos à cultura de massa, Walter Benjamin via nela algo de positivo. O posicionamento de Adorno e Horkheimer, avesso à cultura de massa, rendeu-lhes a crítica de carregarem em seu posicionamento certo elitismo, enquanto que Benjamin é conhecido por sua aproximação com a cultura popular. Este último enxergava na massificação

¹²⁸ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 79.

¹²⁹ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 161.

industrial a possibilidade da democratização da arte, sobretudo pelo fato da nova participação das classes populares.

Há nos escritos de Benjamin um forte veio populista, que é muitas vezes contrastado com o propalado elitismo de Horkheimer e Adorno. Benjamin enfatizou o momento utópico, ou positivo, da produção de mercadorias para consumo em massa, que permitiu à criatividade se libertar da prisão da arte e migrar para a multiplicidade de objetos cotidianos produzidos em massa.¹³⁰

Gilles Lipovetsky também é um forte defensor da ligação da produção e do consumo de massa com a democratização e o caminho para a igualdade. Para ele, o fato de o consumo de massa carregar consigo a bandeira do individualismo e da autonomia transformou-o em uma força contra os tradicionalismos autoritários. A afirmação do *eu* que deve ser agradado é, ao mesmo tempo, o enfraquecimento da submissão a autoridades políticas. Lipovetsky escreve que

o individualismo democrático é o túmulo do reino do passado: cada um reconhecido como livre aspira a desprender-se dos elos opressores e imperativos que o ligam ao passado. A submissão às regras indiscutidas da tradição é incompatível com o indivíduo senhor de si mesmo.¹³¹

O autor, inclusive, critica os apontamentos feitos por Baudrillard acerca das diferenças entre os objetos-série (de massa) dos objetos-modelo (de elite), dizendo que tal distinção é uma realidade cada vez menos marcante no universo dos objetos. Os objetos de massa se aproximam cada vez mais dos objetos-modelos. No intuito de refutar o “déficit técnico” e o “déficit de estilo”, apontados por Baudrillard como um dos pontos que fazem os objetos-série inferiores aos objetos-modelo, Lipovetsky afirma que as séries estão se aperfeiçoando cada vez mais, tanto a nível técnico como a nível estético. A diminuição deliberada da vida útil dos objetos já na esteira de produção deve ser questionada, a durabilidade dos objetos de massa está cada vez maior e seus acabamentos estão cada vez mais próximos dos produtos de alta linha. Tudo isso é fruto da caminhada rumo à igualdade e democratização do acesso aos objetos.

O estilo original não é mais privilégio de luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série

¹³⁰ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 44.

¹³¹ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 182.

turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico e ostentatório. A produção industrial prossegue o trabalho democrático de igualação das condições na esfera dos objetos: ao invés de um sistema feito de elementos heterogêneos, expande-se um sistema graduado, constituído de variações e de pequenas nuances. Os extremos não desapareceram, deixaram de exibir orgulhosamente sua diferença incomparável.¹³²

Todos os pequenos detalhes que passaram a se multiplicar nos objetos-série, e que são abordados por Baudrillard, na década de 60, em tom negativo, para Lipovetsky, que escreve já em 1987, essas “diferenças marginais” já não causam mais escândalo. A avalanche de opções já foi assimilada pela sociedade industrial e não a assusta mais. Para ela, essas diferenças são a diversidade, a agradabilidade e o prazer personalizado. O mundo moderno as abraçou: “a moda nos objetos entrou em regime de cruzeiro, aceitamo-la como um destino pouco trágico, fonte de bem-estar e de pequenas excitações bem-vindas no ramerrão da vida cotidiana”¹³³. Não há mais escândalo na explosão de produtos e suas variações. As pessoas estão mais atentas à eficiência técnica do produto que em seus detalhes estéticos.

De fato, alguns apontamentos de Lipovetsky são plausíveis. Com o passar dos anos, a gama de objetos acessíveis à massa que possuem qualidade técnica aceitável aumentou muito, assim como a disponibilidade de suas variações estéticas (cores, formatos, funções). Desde o antigo Walkman, passando pelo *diskman*, aparelhos de mp3 e, hoje, as caixas de som com conexão bluetooth e acesso à internet, todos esses aparelhos estão disponíveis num grande catálogo de marcas e estilos cujo preço pode variar em muito. Da mesma forma, a qualidade também passa por um grande leque de variações, mas, todos eles, se propõem a, aceitavelmente, cumprir suas funções – assim também o é com notebooks, smartphones, chuveiros elétricos, ferramentas e acessórios do lar, eletrodomésticos, roupas, bijuterias. Logo, a consequência disso é que um número cada maior da sociedade industrializada passa a ter acesso a alguma variante desses objetos. Contudo, os modelos mais caros continuam sendo privilégio de uma minoria.

Por outro lado, vale ressaltar que dos anos 80 para cá, a multiplicação de opções desses objetos veio acompanhada de uma drástica queda de sua vida útil.

¹³² LIPOVETSKY, O império do efêmero, pp. 163-164.

¹³³ LIPOVETSKY, O império do efêmero, pp. 161-162.

Guarda-roupas, geladeiras, rádios, instrumentos musicais e aparelhos eletrônicos em geral, não duram o mesmo que duravam há 50 anos. Os objetos estão se tornando cada vez mais obsoletos, seja por conta da má qualidade técnica de seus componentes, seja por conta de uma obsolescência planejada através da moda – que relegam o objeto ao ostracismo estético – ou por conta de uma obsolescência tecnológica –, no caso dos aparelhos eletrônicos que têm seus sucessores sendo lançados em um período cada vez mais curto ou que se tornam praticamente inutilizáveis, porque não podem acompanhar a todas as atualizações de hardware e software que surgem numa sequência cujo ritmo é cada vez mais frenético.

Isso nos leva a crer que o compromisso da produção de massa com a qualidade técnica e a durabilidade dos produtos, apontado por Lipovetsky, não vingou. Quanto à democratização via multiplicação dos objetos para consumo de massa, há alguns autores que a questionam, dentre eles, o próprio Baudrillard.

Em seu sistema dos objetos, o sociólogo francês aborda criticamente o argumento da democratização no qual se encontra a defesa de haver nesse sistema industrial a “possibilidade para todos de ter acesso pouco a pouco aos modelos, ascensão sociológica contínua que traria, uma após outra, todas as camadas da sociedade para o maior luxo material”¹³⁴. Contudo, o autor faz duas críticas ao referido argumento.

A primeira aponta para a falsa aparência de igualdade que esse sistema traz. As superficialidades que diferenciam o modelo da série estão cada vez menos distantes, ou seja, modelos e séries estão cada vez mais parecidos a nível de detalhes estéticos. Outra diferença encurtada está no tempo. As séries surgidas nos ambientes voltados para a massa estão cada vez menos atrasadas se comparadas ao surgimento dos modelos em seus lugares privilegiados. Porém, isto só faz disfarçar o fato de os objetos modelo continuarem relevantemente diferentes da série em duração e em qualidade técnica. Sem dúvida, a ideia da participação “espiritual” do *modelo ideal* na série contribui para esse sentido, pois ela, de alguma forma, mascara estas diferenças essenciais entre o *modelo real* e a série e, com isso, há a falsa sensação de que o acesso aos objetos está democratizado.

Conforme afirma Baudrillard: “Assim como as diferentes classes não têm acesso progressivamente à responsabilidade política depois da Revolução

¹³⁴ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 162.

burguesa, de igual forma os consumidores não têm acesso à igualdade diante do objeto depois da Revolução industrial”¹³⁵. A partir dessa afirmação de Baudrillard, talvez seria mais correto dizer que o sistema de produção industrial promove uma *massificação* ao invés de uma democratização.

A segunda crítica feita pelo autor vai na direção da inexistência da consumação prometida pelo sistema. Ao consumir os objetos, as pessoas correm atrás de um modelo que não existe, pois sempre haverá um modelo superior que o substituirá. Sendo assim, o sistema sempre estará à frente da consumação desejada. “Como o modelo é no fundo simplesmente uma ideia, vale dizer uma *transcendência interior ao sistema*, este pode progredir continuamente, adiantar-se sempre: permanece não ultrapassável quanto sistema.”¹³⁶ Baudrillard enxerga uma grave consequência social a partir deste sistema industrial. Pois esse é um sistema que, apesar de fechado, se mantém sempre dinamizado pela esperança das pessoas em alcançar uma promessa de plenitude. Isto faz com que o sistema se mantenha em movimento, apesar de estar sempre estagnado. Ele draga e modifica tudo que é diferente e até mesmo rebelde a ele, dando a sensação de ser “estranha” e “impossível” qualquer mudança. Baudrillard afirma:

Há como que uma fatalidade. A partir do momento em que toda uma sociedade se articula e converge para os modelos, em que a produção se esforça por desestruturar sistematicamente os modelos em séries, as séries em diferenças marginais, em variantes combinatórias, até o ponto em que os objetos ganham um estatuto tão efêmero quanto as palavras e as imagens (...), - nesta convergência dirigida, nesta fragilidade organizada, nesta sincronia perpetuamente destruída, não há mais negatividade possível, contradição aberta, modificações de estrutura ou dialética social. Pois o movimento que parece, segundo a curva do progresso técnico, animar todo o sistema, não o impede de ser fixo e estável em si mesmo. Tudo se move, tudo muda a olhos vistos, tudo se transforma, e contudo nada muda. Uma sociedade desse tipo, lançada no progresso tecnológico, realiza todas as revoluções possíveis, mas são revoluções sobre si mesma. Sua produtividade crescente não leva a qualquer modificação estrutural.¹³⁷

Ao que parece, estamos diante de um sistema que, a partir da relação sociedade-objetos, constrói uma cultura industrial no qual os princípios industriais e de mercado se confundem com as relações pessoais e posturas éticas. E, assim, o sistema de produção transborda para além dos objetos em si, entrando numa

¹³⁵ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 162.

¹³⁶ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 162.

¹³⁷ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 163.

relação de influência mútua com a sociedade, modificando seus costumes e modos de ser, ao mesmo tempo em que é modificado.

Há muito, as mentes dos meios de produção perceberam esta inter-relação. Uma cultura de consumo é construída exatamente a partir dela. Desde a necessidade de escoar a grande quantidade de mercadorias produzidas na Segunda Revolução Industrial até os dias de hoje, a relação produção-sociedade se faz necessária para que as esteiras permaneçam funcionando. Isto levou à necessidade de aprimoramento, por parte do mercado, de seu poder de convencimento social, de incidência sobre os costumes da sociedade. Além de produtos, é preciso vender o próprio consumo. O antropólogo inglês Mike Featherstone vai nessa direção quando afirma que a produção capitalista não produz somente objetos, mas também produz o próprio consumo, ou seja, o comportamento necessário para tal. Ele diz:

Afirma-se que a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do 'fordismo', por volta da virada do século, necessitou da construção de novos mercados e da 'educação' de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia.¹³⁸

Ou seja, é necessário produzir objetos e ensinar a sociedade a consumi-los. Para a sustentação do sistema, a produção em massa dos produtos é concomitante à produção de uma massa consumidora. O século XX foi o período no qual a produção do consumo ganhou o mesmo nível de importância da produção dos objetos, quiçá maior. Passando pela cooptação das teorias psicanalíticas freudianas, pelo surgimento da televisão e pela evolução das propagandas, personalização dos produtos e das marcas (*branding*) e pelo aperfeiçoamento da indústria cultural, fica a impressão de que o século foi curto para tanta evolução no quesito da magia do consumo.

¹³⁸ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 32.

2.3.2

Da magia

Esta parte do trabalho é dedicada à abordagem do principal elo entre a produção e a sociedade, a saber, a publicidade, o marketing, a indústria cultural e outras instâncias e personalidades, cujo objetivo seja lidar com os significados que envolvem todas as coisas produzidas e as mantém em conexão profunda com as pessoas e a sociedade. Como já foi visto, desde, pelo menos, a segunda metade do século XIX, o processo de produção e consumo não era regido somente pela racionalidade. Essa função do espírito humano não é a favorita quando o assunto é atingir sua profundidade. Nas palavras de Baudrillard: “é o *pensamento mágico* que governa o consumo”¹³⁹. A cultura de consumo é constituída, desde a sua formação, de um fundamental envolvimento com os significados, os símbolos, as paixões, o desejo, a imaginação e o sonho. Ou, como diria o teólogo e psicanalista Rubem Alves:

Não compramos coisas em função de sua utilidade, mas em função do seu valor simbólico. Se comprássemos as coisas porque elas são úteis estaríamos nos mantendo rigorosamente no nível das suas propriedades materiais. Acontece que as coisas são desejadas, produzidas e compradas por aquilo que elas dizem. Não é verdade que garrafas de vinho, roupas, automóveis, livros, viagens turísticas, quinquilharias eletrônicas e cigarros são mensagens, tendo por isso mesmo uma dimensão sacramental? O homem não vive só de pão...¹⁴⁰

Ao mencionarmos a teoria de Colin Campbell acerca do papel do Romantismo na cultura de consumo, e também as técnicas de venda das lojas de departamentos, ficou claro que a formatação básica da cultura de consumo traz consigo a importante consideração de que os objetos de consumo eram possíveis lugares de projeção dos desejos e sonhos das pessoas. Já foi considerado também que a dimensão desejosa, onírica, lúdica do ser humano tem sido bem explorada na produção do consumo. Tal produção, então, não envolve somente a mera utilidade de um objeto, mas também o possível lugar que este pode ocupar nessas demandas humanas de desejo.

¹³⁹ BAUDRILLARD, Sociedade de consumo, p. 21.

¹⁴⁰ ALVES, R. **Variações sobre a vida e a morte**: ou o feitiço erótico-herético da teologia. São Paulo: Loyola, 2009, p. 57.

2.3.2.1

Desejo, fantasia e arte

A socióloga Isleide Fontenelle destaca como as teorias psicanalíticas de Freud foram importantes para o aumento do consumo nos Estados Unidos, no início do século XX. Nesta época, foi criada uma nova profissão chamada “relações públicas”, cujo objetivo era prestar um serviço de consultoria às organizações, no qual se faria uma análise da sociedade e se montaria uma estratégia para produzir novos consumidores. O inventor dessa nova profissão foi Edward Bernays. Ele era sobrinho de Freud e, portanto, estava familiarizado com a teoria freudiana sobre o desejo humano, fazendo uso dela para seu objetivo como profissional das relações públicas. É atribuída a ele a frase que resume bem esse objetivo: “Produzir consumidores, esses seres especiais que não necessitam daquilo que desejam e não desejam aquilo de que necessitam”¹⁴¹. Fontenelle diz:

Bernays acreditava na importância que esse novo campo do conhecimento teria no processo de produção de consumidores, na medida em que apelasse ao poder ilimitado do desejo humano. Por isso Bernays propunha que para instigar a compra era preciso focar não nas necessidades das pessoas, no seu lado racional, mas nas suas fantasias e nos seus desejos muitas vezes inconfessáveis. Tendo em vista que uma consideração central em psicanálise é que o desejo é produzido pela cultura, a ideia básica de Bernays era a de dar forma ao desejo humano mediante sua associação a objetos de consumo.¹⁴²

A partir da teoria freudiana, o profissional das relações públicas buscava, então, elementos sociais que servissem como meios de concretização de seus objetivos comerciais. Fontenelle menciona um trabalho de Bernays que se tornou um paradigma da articulação entre psicanálise, sociedade e consumo. Um fabricante de cigarros recorreu a Bernays para que quebrasse o tabu masculino de que mulheres não podiam fumar, sobretudo em público. Após consultar um psicanalista, Bernays foi orientado de que era necessário dar ao ato de fumar o significado de protesto contra o poder dos homens. O ano era 1929, uma década marcada por reivindicações e conquistas femininas nos Estados Unidos, Bernays,

¹⁴¹ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 34.

¹⁴² FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 35.

então, contrata vinte mulheres que representavam o movimento de emancipação feminina para que puxassem cigarros e isqueiros de suas bolsas e acendessem um cigarro em pleno desfile de Dia de Ação de Graças, em Nova York. Naturalmente, o ato repercutiu em toda mídia e, a partir desse dia, o cigarro passa a configurar um símbolo da emancipação feminina¹⁴³. “Esse ‘acontecimento cultural’ ocorreu em 31 de março de 1929. E o que Bernays fez foi lançar mão de certo desejo da época: o desejo feminino por liberdade, por igualdade de direitos”¹⁴⁴.

Essa perspectiva teórica trazida aqui é intitulada por Featherstone, em seu livro, como “consumindo sonhos, imagens e prazeres”. O autor aponta que a manipulação dos desejos e o incentivo ao excesso, característicos da cultura de consumo, convivem em tensão com a visão do consumo como um ato comedido auxiliador de uma prática trabalhista ascética e individualista herdada da pequena burguesia do século XIX e do tatcherismo do século XX. A cultura de consumo capitalista, sobretudo a que se desenvolve nos Estados Unidos, muda o paradigma dos modos racionalistas de consumo, pois é desenvolvida sobre o excesso e não se furta em lançar mão de instrumentais simbólicos para associá-los ao ato de consumo.

Isso é devido a sua capacidade de ampliar e questionar as noções vigentes de consumo, pondo em circulação imagens de consumo com sugestões de prazeres e desejos alternativos, do consumo enquanto excesso, desperdício e desordem. Isso ocorre numa sociedade na qual (...) grande parte da produção é voltada para o consumo, lazer e serviços e na qual se verifica uma relevância crescente da produção de bens simbólicos, imagens e informação.¹⁴⁵

Desde as lojas de departamentos, o apelo à fantasia tem levado os consumidores não somente à experiência da compra, mas à compra como uma experiência toda cheia de elementos anexos. Entrar numa loja tem que proporcionar a sensação de entrar no mundo dos sonhos, para a qual é necessária a participação da urbanização, dos meios de transporte, das mídias, da propaganda,

¹⁴³ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 37-39.

¹⁴⁴ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 38.

¹⁴⁵ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 41.

do marketing, de intermediários culturais (pessoas públicas, especialistas), todos eles com a missão de estetizar a experiência da compra¹⁴⁶.

Nesse mundo estetizado das mercadorias, as lojas de departamentos, galerias, bondes, trens, ruas, a trama de edifícios, e as mercadorias em exposição, além das pessoas que perambulam por esses espaços, evocam sonhos parcialmente esquecidos à medida que a curiosidade e memória do passante é alimentada pela paisagem em constante mutação, onde os objetos aparecem divorciados de seu contexto e submetidos a associações misteriosas, que são lidas na superfície das coisas. A vida cotidiana das grandes cidades torna-se estetizada.¹⁴⁷

A cultura de consumo tem papel fundamental para a estetização da vida que tomou conta do ocidente no século XX, pois foi ela quem abriu as portas para que a arte também ingressasse à indústria. Somente a arte é capaz de dar conta de desejos profundos e nem sempre racionalizados. O designer industrial se tornou profissão imprescindível ao pensar e elaborar a materialização de um produto, o que levou o crítico cultural e jornalista britânico Stephen Bayley afirma que “o design industrial é a arte do século XX”¹⁴⁸. Essa parceria proporcionou a quebra da barreira entre a arte e a vida cotidiana das massas. Contudo, o deslocamento da arte para a indústria não foi responsável sozinho pela quebra dessa barreira. Somase a ele, o movimento artístico vanguardista, que, através do dadaísmo, do surrealismo e do pós-modernismo, visou quebrar padrões artísticos tradicionais usando elementos do cotidiano para fazer arte. Foi assim que, mictórios, pás de retirar neve e garfos tornaram-se elementos presentes em pinturas e esculturas. Então, ao longo do século XX, a arte estava na industrialização de objetos cotidianos enquanto que a vida cotidiana também estava na arte.

A partir desse movimento duplo: a industrialização *da* arte e a industrialização *na* arte, o papel dos símbolos na cultura de consumo se intensificou. Eles são responsáveis por envolver o consumidor através da produção de desejos, sonhos e prazeres, fazendo uso de imagens, pessoas e sons. Esses desejos nunca são saciados, pois o caráter ilimitado da produção do consumo se encarrega de produzir novos desejos. Nas palavras de Maria Clara

¹⁴⁶ Sobre a estetização da sociedade, ver: LIPOVETZKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. São Paulo: Companhia das letras, 2015 e BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1981.

¹⁴⁷ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 44.

¹⁴⁸ BAYLEY apud FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 46.

Bingemer: “O mercado funciona como um elemento que cria necessidades fictícias através de mecanismos da publicidade e da exibição social. No fundo o que se consome não são tantos objetos, mas as sensações”¹⁴⁹. E mais à frente:

A vida humana, nesse contexto, acontece então em meio a um caleidoscópio multiforme e multicolor de objetos e sensações, onde as peças são movidas como em um jogo constante e fugidio. Viver equivale a consumir novidades em um processo sem fim.¹⁵⁰

Por isso, ademais de suas consequências, é interessante saber como se dá este processo de sedução ao excesso e ao insaciável, através do olhar da publicidade, principal meio de propagação da cultura de consumo. Ela trabalhará todas as questões envolvendo desejo, fantasia e arte.

2.3.2.2

A publicidade

Em seu livro “Magia e capitalismo”, o professor do departamento de comunicação da PUC-Rio Everardo Rocha faz um estudo antropológico da publicidade, veículo de sedução e de produção e manipulação dos signos. O autor localiza a publicidade como uma instância que faz a ligação entre a produção e o consumo. Em suas palavras: “entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo – encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade.”¹⁵¹

Dentro do que o autor chamou de “circuito econômico”, sem dúvidas, o espaço que mais se expandiu, nas últimas décadas, foi o da publicidade. Os investimentos astronômicos, o espaço ocupado no tempo de TV ou nas mídias sociais, os contratos das marcas com grandes celebridades ou mesmo com youtubers e perfis do Instagram – por muitas vezes, de pessoas que, até então, eram desconhecidas, mas que por propostas diversas, sobretudo comerciais ou de entretenimento, conquistaram grande número de seguidores em seu canal –, tudo

¹⁴⁹ BINGEMER, M. C. **O mistério e o mundo**: paixão por Deus em tempos de descrença. Rio de Janeiro: Rocco, 2013, p. 200.

¹⁵⁰ BINGEMER, O mistério e o mundo, p. 201.

¹⁵¹ ROCHA, Magia e capitalismo, p. 78.

isso é evidência do grande espaço que a publicidade ocupa. Lipovetsky estava certo quando, no fim dos anos 80, afirmou:

A publicidade tem algumas razões para ver seu futuro cor-de-rosa. Enquanto o volume global de despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das T-shirts às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano.¹⁵²

Nas televisões de sinal aberto e fechado, no cinema, nos espaços públicos, em toda a internet, no esporte, na música¹⁵³, a publicidade é quase onipresente. Ao longo dos anos, houve várias formas de se fazer publicidade. Os estilos dos anúncios oscilam de acordo com a época e a tendência. O que levou Lipovetsky a afirmar que “a publicidade é discurso de moda”¹⁵⁴. Ela deve estar sempre em sintonia com o que tem de mais novo na sociedade e trazendo também suas tendências. Para cumprir com sucesso sua conexão com a sociedade, somente sua onipresença não é suficiente. A publicidade deve cumprir seu papel básico: dar vida aos objetos mecanicamente produzidos, atribuir-lhes personalidade a fim de que estabeleçam uma *relação* de intimidade com seus consumidores.

Na produção, o produto ganha a frieza das fábricas. Na publicidade, ele ganha o calor da vida. A produção da era industrial traz consigo a marca da desumanização. O ser humano deixa de ser um sujeito que constrói para ser um objeto que opera. “O significado do processo de produção já não se define pela virtual potencialidade de um conjunto de operários. Agora, inversamente, ele se define pelo desempenho possível de um conjunto de máquinas capazes de receber qualquer operário”¹⁵⁵. Consequentemente, esse processo marcado pelo protagonismo das máquinas frente à substituível participação humana dará ao seu produto final um caráter total de frieza e impessoalidade.

¹⁵² LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 185.

¹⁵³ No Brasil, é muito comum grupos de forró gravarem álbuns, a partir de registros de seus shows, contendo anúncios publicitários que fazem ao longo dele. Entre uma música e outra ou em momentos instrumentais, anuncia-se o nome de seus patrocinadores, a maioria formada por pequenos e médios comércios locais. Vale também mencionar aqui os shows e festivais de música que sempre contam com grandes patrocinadores e têm todo seu ambiente enfeitado com os logotipos e imagens deles.

¹⁵⁴ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 187.

¹⁵⁵ ROCHA, Magia e capitalismo, p. 79.

Cabe, então, à publicidade atribuir aos produtos características que os façam ter alguma afinidade com o seu consumidor final. Na esteira da publicidade, o produto deve ser trabalhado de forma que volte a trazer o ser humano para o “centro” da cena. Como esclarece Rocha:

O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é “rei”, como diz a publicidade. No domínio da produção é “escravo”, como diz Marx.¹⁵⁶

A publicidade é o lugar de retorno da humanização que o produto perdera na produção. Ou, nas palavras de Lima, ela é “um fragmento da cadeia de procedimentos que dispõe objetos no espaço mercantil – na qual se trata, basicamente, de fornecer ‘personalidade’ a uma marca e estabelecer uma relação de ‘identificação’ com o consumidor”¹⁵⁷. Os números de série e os detalhes técnicos são deixados de lado, interessando somente aos especialistas. Ao consumidor, basta apresentar um produto eficiente e amigável.

As características técnicas de um objeto não as únicas e nem as mais importantes em sua exibição no processo de sedução do consumo. Os números e letras de suas informações técnicas são entediantes. O consumidor está mais interessado na experiência que o *bem de consumo* lhe proporcionará que em quantos watts de potência o *produto* possui.

De acordo com Rocha, para se cumprir o objetivo da publicidade, é necessário atribuir-lhe uma personalidade e apresentá-lo a seu potencial consumidor como se apresentasse uma pessoa à outra. O autor diz:

O produto é tratado como marca com base na analogia da pessoa. A identidade de um produto é a posse de uma psicologia, é a entrada garantida numa história. O produto, agora bem de consumo, não mais se desintegrará no anonimato coletivo do domínio da produção. Ele entrará no jogo da troca com os homens que o consomem. Destes homens será discípulo, testemunha, patrimônio, imagem. Incorporar-se-á numa rotina de vida, na imagem dos corpos, nos projetos de trabalho. Homens e produtos irão se definir reciprocamente.¹⁵⁸

¹⁵⁶ ROCHA, Magia e capitalismo, pp. 83-84.

¹⁵⁷ LIMA, Sujeitos e objetos de sucesso, p. 21.

¹⁵⁸ ROCHA, Magia e capitalismo, p. 89.

Revestido de símbolos identitários, os objetos são pessoalizados e, a partir daí, passam a fazer parte do círculo social e de significados dos humanos. Os produtos deixam de ser somente “rápidos”, “duráveis” e “eficientes”, para serem “amigos”, “companheiros”, “confiáveis”, “simpáticos”. E, como uma pessoa não é ela mesma se não tiver um nome, assim também o é no mundo da publicidade. Os produtos são batizados com seus nomes através das marcas. São essas mesmas que são apresentadas a seus amigos-consumidores através do processo publicitário. Por vezes, as marcas ganham familiaridade tão forte que acabam substituindo o nome do produto indicado. Assim o é com a marca “Bombril”, que já se tornou o nome próprio das esponjas de aço, e por vezes até mesmo apelido de pessoas que possuem múltiplas habilidades e, sendo assim possuem “mil e uma utilidades”, como diz o slogan publicitário da marca. Processo semelhante ocorreu com a marca “Band-Aid”, que é o nome pelo qual o curativo autocolante é mais conhecido. Sobre este processo, Rocha diz:

O sistema de nomenclatura na publicidade corresponde a uma passagem da economia de produção à economia de mercado. Esta passagem também é o nome da matéria produzida ao nome próprio da marca personalizada. O produto recebe pela marca um tratamento antropomórfico. A publicidade vai fazê-lo entrar no circuito da pessoa, no simbólico.¹⁵⁹

Na apresentação de seus produtos, a publicidade usa e abusa da linguagem simbólica, sobretudo, através das imagens. O caráter imagético da publicidade, apesar de já ser explorado desde quando as bases da cultura de consumo foram fixadas, no século XIX, ganha novas proporções no século XX. A professora Isleide Fontenelle declara que o valor da imagem tem centralidade no que ela chama de “segunda fase da cultura de consumo”, entre 1945-1990, que seria uma fase de consolidação da mesma. Ela diz:

Traçando um paralelo com a fase I da cultura de consumo, se lá os objetos industrializados encantavam por sua forma, agora, eram as imagens espetaculares da televisão, do cinema, das artes visuais que passavam a transformar a sensibilidade da época, através da estetização da vida cotidiana.¹⁶⁰

¹⁵⁹ ROCHA, Magia e capitalismo, p. 90.

¹⁶⁰ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 60.

Nesta fase, as imagens formam, não mais um atrativo material para o produto, mas um instrumento lúdico através do qual o consumidor *entrará na ideia* da proposta publicitária. A preocupação da publicidade está para além da venda do produto, ela repousa também em chamar as pessoas para *se relacionarem* com ele. “Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação”¹⁶¹.

Já totalmente ciente e interessada pelos conhecimentos da psicologia social, a publicidade tinha também em suas mãos as ferramentas tecnológicas necessárias para avançar em seu trabalho de produção de imagens e de humanização dos objetos. A televisão foi, sem dúvidas, uma grande aliada nessa empreitada. A partir dos anos 50, as imagens móveis que se encontravam até então no cinema, passam a entrar na casa das pessoas. O consumidor não precisava se direcionar em busca da publicidade. Agora, a publicidade o alcançava em seu próprio lar. “Com a televisão (...) já era possível ter um vendedor em cada casa”¹⁶². Para humanizar produtos e serviços, tornando-os íntimos, nenhum ambiente é mais perfeito que o próprio lar do consumidor.

Com o surgimento da televisão, tudo era uma grande novidade e os anúncios televisivos não precisavam de muito para chamar a atenção de seus telespectadores. Contudo, na década de 1980, já era percebida que as estratégias de publicidade televisiva estavam mudando. A pura demonstração das vantagens de um produto era uma estratégia há muito ultrapassada, e, agora, mesmo os comerciais que usavam de apelos emocionais para sedução ao consumo já não tinham tanto poder de convencimento. A nova tendência, surgida nas décadas finais do século XX, estava nos anúncios que nem sequer precisavam mencionar nada sobre o produto, anúncios que segundo Lipovetsky conduziam à “lógica do absurdo”¹⁶³, pelo fato de serem frases soltas e desconexas para representarem seus produtos. “O autor constata que tais anúncios estariam a meio caminho do *nonsense*, porém lembra que tal fórmula já fazia parte do novo ambiente cultural a partir do qual a publicidade passara a se orientar”¹⁶⁴.

¹⁶¹ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 189.

¹⁶² FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 59.

¹⁶³ LIPOVETSKY apud FONTENELLE, Cultura de consumo, p. 67.

¹⁶⁴ FONTENELLE, Cultura de consumo, p. 67-68.

Vale lembrar que as décadas de 1960 e 70 foram marcadas por movimentos de contracultura que tinham como base o protesto contra a modernidade capitalista geradora de uma cultura consumista e de seguidas guerras. Além disso, estavam em pauta a liberdade sexual, as questões de gênero, as lutas antirracistas e as insurgências contra a pobreza da América Latina. Todas essas lutas eram permeadas por uma criatividade livre das estreitezas racionalistas e por uma paixão romântica pelas artes, cultura popular, liberdade e pluralidade de expressões.

A cultura de consumo, que a tudo ingere e regurgita, não poderia estar alheia a este movimento. O comportamento, as atitudes e a moda da contracultura inspiraram e abriram uma nova frente de expressão para a publicidade e o consumo na segunda metade do século XX. O que fez Campbell constatar que o espírito romântico não somente participou do nascimento de um espírito consumista moderno, como continuou contribuindo para a dinâmica de sua renovação. Ele diz:

Este fato geral se pode observar na íntima associação, tanto no tempo como no espaço, do romantismo – especialmente na sua forma social do boemismo – com um surto dinâmico do consumismo cultural. Paris, por exemplo, tanto é o lar espiritual do boemismo como a histórica capital mundial da moda, enquanto a Califórnia, considerada há muito o lugar das mais avançadas experiências do consumismo, foi o centro dos movimentos boêmios tanto *beat* quanto *hippie*, nas décadas de 50 e 60.¹⁶⁵

Isto revela, mais uma vez, a busca de simbiose entre cultura e consumo buscada pela cultura de consumo. A instância capaz de dar organicidade a essa simbiose é a publicidade. Ela é quem retira os objetos de sua frieza inanimada para dar-lhes vida através de recursos que vão além do sensorial ou do psicológico, mas que exploram o lúdico, a fantasia o fantástico, áreas que já eram vivamente presentes nas sociedades modernas e que são muito mais eficazes em seu poder de penetração. Conforme afirma Lipovetsky:

a publicidade não seduz o *homo psychanalyticus* mas o *Homo ludens* sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos

¹⁶⁵ CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno, p. 288.

que oferece sem preocupação com as coações do princípio de realidade e da seriedade da verdade.¹⁶⁶

É nesta nova fase que o processo de personalização que se buscava no produto se desmaterializa. O caráter pessoal da publicidade ultrapassa o produto em si para ir para a marca, como foi visto anteriormente. Nos últimos anos, essa atitude se intensificou com o conceito de *branding*¹⁶⁷. O *branding* é a estratégia de atribuição de valor mais à marca que a um produto em si. Sendo assim, a marca ganha valor de mercado e entra no jogo das comercializações, mesmo se tratando de algo imaterial. É “possível entender o *branding* como a ação da empresa em torno da marca, uma gestão estratégica dos negócios que torna a marca seu centro vital”¹⁶⁸. Naturalmente, esse valor imaterial impactará em todas as produções materiais atribuídas a tal marca. Fontenelle diz:

Do ponto de vista concorrencial, possuir uma marca forte pode fazer uma enorme diferença no lançamento de novos produtos, na corrida por sair na frente em um capitalismo cada vez mais competitivo e acelerado na busca da realização do valor. Por isso, na gestão de uma marca, tudo pode mudar – produtos, imagens, logomarcas, *slogans* –, mas o nome deve permanecer.¹⁶⁹

Com o surgimento do *branding*, está completa a emancipação da marca frente ao objeto. Como, também, está fortalecida a personificação das corporações do mercado. A marca ganha um quê de “espiritual” ao se transformar em “alguém” que, não somente existe, mas é parte da sociedade e se relaciona com ela.

O fundamento para uma profunda interinfluência entre consumo e cultura está posto. Nesse novo estágio da cultura de consumo, o convencimento não se encontra mais em primeiro plano. O *modus operandi*, agora, é fazer a marca participar da cultura de tal forma que ela não seja apenas alguém que capte as tendências da cultura jovem e periférica através das *coolhunters*, mas que, de igual forma, use esses dados para produzir sua própria cultura, a partir de suas ideias. A postura das marcas com o *branding* não é passiva, mas ativa. É um

¹⁶⁶ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 189.

¹⁶⁷ *Branding* é o gerúndio do verbo *to brand* que, literalmente, significa “marcar”. O conceito também tem relação com o substantivo *Brand* que significa “marca”. Ou seja, seria a marca “marcando” seu lugar no mercado e na cultura. Cf. FONTENELLE, Cultura de consumo, p. 85.

¹⁶⁸ FONTENELLE, Cultura de consumo, p. 85.

¹⁶⁹ FONTENELLE, Cultura de consumo, p. 86.

movimento de estarem atentas aos movimentos culturais para absorvê-los, adaptá-los e produzir cultura ao lançá-los de volta à sociedade, já com seus próprios intentos culturais.

É nesse contexto que o *branding* visa tornar a marca uma cultura que, por sua vez, se alimenta das subculturas existentes e devolve sua imagem em um registro comercialmente favorável e palatável. Ao marcar o mundo, o *branding* tornou nossa cultura comercial. E a tentativa de escapar a isso, a busca por construir um estilo próprio, genuíno, em algumas subculturas, torna-se paradoxalmente, a matéria-prima da reinvenção permanente da marca.¹⁷⁰

Em um ciclo sem fim, a sociedade, por sua vez, é envolvida por este refluxo do mercado, tendo seus objetos e comportamentos inevitavelmente substancializados pela cultura comercial. A sociedade alimenta as tendências de mercado, ao passo que também é alimentada por ela.

Uma vez ocorrida a mútua identificação entre sociedade e mercado, é inevitável a penetração de uma cultura de consumo nas profundidades espirituais coletivas e individuais. Os efeitos da publicidade vão muito além da mera expectativa do anúncio publicitário. Este, com suas ofertas de saciedade das necessidades e dos desejos através das imagens, estímulos sensoriais e lúdicos, funciona como local de fluxo simbiótico de troca de significados entre consumo e sociedade.

Esta simbiose é tão forte que, para alguns autores, a magia real da publicidade se encontra em seu poder de condicionar os desejos humanos antes mesmo de lhes ofertar o produto que os saciará. Esse é o caminho, por exemplo, trilhado por Baudrillard, quando, no fim de sua obra “O sistema dos objetos”, dedica uma sessão à publicidade.

Em 1968, Baudrillard já entendia a publicidade como um “discurso sobre o objeto” ao passo que também é um “discurso-objeto”. Isto quer dizer que a publicidade não só induz ao consumo como também é consumida. Ela existe “enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura”¹⁷¹. Ou seja, já na década de 60, muito antes do desenvolvimento estratégico do branding, o sociólogo entendia que o que estava em jogo no desenvolvimento da sociedade de consumo era a formação de uma *cultura*. A partir do momento que o mercado,

¹⁷⁰ FONTENELLE, Cultura de consumo, p. 91.

¹⁷¹ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 175.

o consumo e a sociedade estão identificados num mesmo processo cultural, pouco importa os produtos. Vale mais a *relação* da pessoa humana com essa “pessoa” que se apresenta a nós através da publicidade.

Baudrillard, em um claro veio psicanalítico, afirma que a publicidade nos envolve com uma face materna que nos dá atenção e afeto. Ela é como o Papai Noel para as crianças da segunda infância: nós podemos até não crer necessariamente no que a publicidade diz sobre um produto, mas cremos nela, porque é necessária para mantermos nossa relação de gratificação pelo cuidado que nos confere essa “mãe” que está sempre apta e solícita em realizar nossos desejos. A publicidade é quem confere “calor” comunicativo aos objetos, se achegando a nós com toda sua irreverência, extroversão, personalização e, o mais importante, seu amor. O autor diz:

Assim não nos achamos, com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco. Riesman (...) e outros teóricos críticos da sociedade americana, mostram bem como o produto cada vez mais é julgado, não pelo seu valor intrínseco, mas pelo interesse que, através dele, a firma toma por nossa existência, pela atenção que dá ao público. Assim é que o indivíduo é lentamente condicionado por meio deste consumo sem trégua, satisfatório (e frustrador), glorioso (e culpabilizante) de todo o corpo social.¹⁷²

Como consequência de ser esse lugar de aconchego e positividade, a publicidade deve se colocar sempre como lugar lúdico no qual se encontram os sonhos e as fantasias, sem jamais demonstrar tons de negatividade. Ela é a *felicidade* nunca alcançada, porém, sempre convidativa e presente no corpo social. É através dela que toda a sociedade participa das possibilidades de consumo. Mesmo que, para muitos, tal consumo não seja materialmente possível, na publicidade ele se apresenta, ao menos, como possibilidade real. Por isso, a presença da publicidade também tem socialmente o significado de *liberdade*, pois, independente do quadro social, o direito de ter opções é garantido a todas as pessoas. Uma pesquisa feita na então Alemanha Ocidental reflete bem essa situação. Mesmo assumindo que havia um excesso de publicidade, 60% dos entrevistados prefeririam este excesso que o mínimo de publicidade com o qual vivia a Alemanha Oriental.

¹⁷² BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, pp. 179-180.

Mede-se aqui a convivência efetiva e ideológica que esta mediação espetacular cria entre indivíduo e sociedade. Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante dos muros despidos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade desde meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao mesmo em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa, mais maternal, mais colorida.¹⁷³

Baudrillard chama atenção, contudo, para o falso caráter de positividade e plenificação existente na dimensão publicitária. Ao passo que a publicidade traz o caráter de “gratificação”, ela também mostra sua “repressão”. As imagens, responsáveis por traduzir as múltiplas possibilidades de “satisfação”, também produzem a inevitável “frustração”. Isto é, o mundo desenvolvido pela publicidade é marcado por uma presença e uma ausência. Os desejos provocados pela promessa de felicidade e vida plena são concomitantemente reprimidos. E, de fato, como já foi apontado anteriormente, esta é uma lógica peculiar da cultura de consumo: o ciclo vicioso deve sempre ser mantido e a satisfação nunca deve ser levada a cabo. Presa nesse esquema, a sociedade patina no mundo das imagens, e tem, nelas, a omissão da realidade. O “princípio da realidade” é omitido pelo prazer angustiante das imagens alucinantes que mostram uma sociedade que não existe, mas da qual todas as pessoas são atrativamente convidadas a participar. O fim desta sociedade é ela mesma. Os objetivos desse sistema não são as mudanças sociais e culturais concretas, mas manter-se em operação, apenas submetendo-se a algumas atualizações. Baudrillard afirma: “se na sociedade de consumo, a gratificação é, imensa, a repressão também o é; recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitários, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer”¹⁷⁴.

Isto resulta numa sociedade que é plural em termos de concorrência de produtos e de pessoas. Muitos são os produtos dentre os quais as pessoas podem escolher, e os melhores sempre serão os que encabeçam a fila da moda. Da mesma forma, esse sistema provoca a concorrência de pessoas ao dividi-las entre melhores ou piores, bem sucedidas ou fracassadas, de acordo com os bens que possuem, levando-as a cometer as mais bárbaras atitudes para estar sempre

¹⁷³ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 183.

¹⁷⁴ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 187.

pertencentes ao primeiro grupo. Contudo, apesar dessa diversificação, no fundo, o que se tem é o inverso: a monotonia de desejos direcionados aos mesmos fins e a coisificação do ser humano como apenas mais um objeto dentro deste funcionalismo. Baudrillard diz:

A partir disso, pode-se pensar que o fim último de uma sociedade de consumo (não por um maquiavelismo de tecnocratas qualquer. Mas pelo simples jogo estrutural da concorrência) é a funcionalização do próprio consumidor, a monopolização psicológica de todas as necessidades, - uma unanimidade do consumo que corresponde enfim harmoniosamente à concentração e ao dirigismo absoluto da produção.¹⁷⁵

Naturalmente, o que se sucede daí é um ser humano livre para desejar o que está nos limites do catálogo trazido pela publicidade, e este mesmo ser humano, por sua vez, é também catalogado pelas escolhas que faz.

Conclui-se, então, que a magia da publicidade não está feita quando se vende este ou aquele produto, mas, sim, quando se realiza a “monopolização psicológica de todas as necessidades”, como disse o sociólogo acima. Nesta simbiose, nasce um novo paradigma de humanidade e de sociedade. Nasce uma *nova cultura* que regerá a relação do ser humano com as pessoas e com tudo o mais que o cerca. Ela tem na produção seu ritmo e álibi, e, na publicidade, seu planejamento e sua simbiose com os consumidores, mas é no consumo que ela se concretiza, ao dar forma às relações sociais através de seu emaranhado de significados.

Outras personalidades criticam tons apocalípticos como os de Baudrillard, em relação ao papel da publicidade na sociedade. Lima, que, antes de ser antropóloga, trabalhou no ramo publicitário, relata seu incômodo com as teorias que, segundo ela, supervalorizam o poder social da publicidade. Ela afirma o processo publicitário não comanda sozinho todo o mercado, mas, ele é apenas um “fragmento” dele, e portanto,

é inevitável suspeitar que todo esse processo engrena uma máquina de fabricação de realidade comprometida com a fundação, a organização e a manutenção do mundo burguês. Assim, explicar que a publicidade age como um artifício de mão única, que recruta um exército de consumidores desavisados para a aquisição de futilidades calculadamente a eles imposta, me era insuficiente e desconfortável:

¹⁷⁵ BAUDRILLARD, O sistema dos objetos, p. 193.

essa ideia não apenas traz implícita a presença de superpoderes, como os coloca nas mãos de certos agentes sociais, dentre os quais os criadores publicitários. Por outro lado, me parecia singelo demais aceitar que a eficácia comercial do discurso publicitário reside na sua habilidade de despertar ou impulsionar desejos ou necessidades previamente presentes, inerentes ao homem.¹⁷⁶

Isto é, na opinião da autora, não é coerente que se supervalorize os efeitos da publicidade e nem que se feche os olhos para sua capacidade de convencimento. A sociedade é alvo das novas investidas produtivas (materiais e simbólicas) do mercado, mas não de forma *passiva*. Ela é formada por sujeitos que também produzem seus próprios significados e geram, com isso, uma *interatividade* com os objetos ao seu redor.

Lipovetsky também traz sua crítica às teorias que vêm na publicidade uma instância que visa o controle dos corpos e das vontades, e, assim, consequentemente, põe fim na autonomia e na liberdade das pessoas. Isto seria assumir que a publicidade submete a sociedade a um regime totalitário. O autor, contudo, afirma que esse não é o *modus operandi* da publicidade. Esta não usa de força violenta e obriga as pessoas à obediência, mas trabalha com a persuasão. No mundo publicitário usa-se, “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”¹⁷⁷.

Para o autor, isto não significa uma destituição total do poder da publicidade. É indubitável seu papel de convencimento e de direcionamento, “de guiar de fora os comportamentos, de penetrar a sociedade até seus últimos recônditos.”¹⁷⁸. Todavia, o que ela faz não é agir com totalitarismo, pois, sempre é possível escapar dela, ignorar seus anúncios, trocar o canal da TV. Além disso, ela não age no intuito de modificar o ser humano em sua interioridade, mas de “direcionar” os desejos que já existem nele. Nas palavras de Lipovetsky, a publicidade

não visa reformar o homem e os costumes; na realidade, toma o *homem tal como ele é*, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que *já* existe. Lançando continuamente novas necessidades, a publicidade contenta-se em explorar a aspiração comum ao bem-estar e ao novo. (...) Trata-se menos de reconstruir o homem do que se utilizar pragmaticamente os gostos existentes de

¹⁷⁶ LIMA, Sujeitos e objetos de sorte, pp. 21-22.

¹⁷⁷ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 193.

¹⁷⁸ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 192.

gozos materiais, de bem-estar, de novidades. Dirigir a demanda, criar o desejo, a despeito dos denegridores do condicionamento generalizado, permanecem sempre em um horizonte *liberal* onde o poder continua de fato limitado.¹⁷⁹

Por isso, para o autor, assim como os objetos na produção, a publicidade tem papel importante na ascensão da individualidade, pois ajudou as pessoas a superarem a cultura de poupança de gastos e, ainda hoje, as estimula a buscarem seus desejos e a deixarem aflorar sua subjetividade. Por isso, ela é uma peça importante para as liberdades e para o desenvolvimento do “Estado social democrático”.

Independentemente das considerações acerca dos poderes da publicidade, o fato é que ela é uma realidade sem a qual a sociedade industrial não vive e a construção de uma cultura de consumo é inviável. É ponto pacífico sua incidência sobre a sociedade e sua presença já transbordou para além do setor mercadológico, podendo ser vista, por exemplo, no mundo ideológico, religioso e político-partidário. A variação está nos juízos de valor sobre tal incidência.

Porém, é necessário ir mais além. Em se tratando da magia que envolve a cultura de consumo, a publicidade é peça importante, mas não é a única. Os comportamentos das sociedades industriais não sofrem influência apenas do ramo publicitário. O mercado também envolve a sociedade para além de seus limites formais, sua capilaridade se estende através de uma rede de significados distribuídos através do lazer, das artes, da comunicação de massa, enfim, de uma indústria que não é material, mas cultural.

2.3.2.3

A indústria cultural

Na Indústria Cultural os valores culturais e pessoais são regidos pela lógica da produção capitalista.

As atividades de lazer, a arte e a cultura de modo geral são filtradas pela indústria cultural: a recepção é ditada pelo valor de troca à medida que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado. As formas tradicionais de associação na família e vida privada, bem como a promessa de felicidade e realização, “o anseio por um Outro totalmente

¹⁷⁹ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 194.

diferente” que os melhores produtos da alta-cultura buscavam, são oferecidos como objetos inofensivos a uma massa atomizada, manipulada, que participa de uma cultura *ersatz*¹⁸⁰ produzida em massa e reduzida ao menor denominador comum.¹⁸¹

O termo “indústria cultural” foi criado e bem trabalhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, filósofos da escola de Frankfurt¹⁸². Os autores fazem uma dura crítica à forma como os meios de comunicação se tornaram um meio de manipulação em massa das vontades. A racionalização, através da qual a indústria atribui valores aos produtos, passam também a ser base de cálculo para todos os aspectos da vida, isto causa um empobrecimento cultural, pois suprime a liberdade de escolha e pensamento, que agora está limitada aos estímulos deliberativos da indústria. Essa é a cultura de consumo capitalista. “Ela é simplesmente a cultura do valor de troca e do cálculo instrumental-racional – algo que talvez pudesse ser designado como uma ‘não-cultura’ ou uma ‘pós-cultura’?”¹⁸³.

No texto seminal “A Indústria Cultural: o Esclarecimento como mistificação das massas”, Adorno e Horkheimer argumentam que, ao contrário do que os sociólogos de seu tempo afirmavam, os novos tempos de crise religiosa e difusão da tecnicidade não havia gerado um “caos social”. Pois, a universalidade necessária para promoção da ordem, que antes era dada pela cosmovisão religiosa, agora, era garantida pela cultural industrial contemporânea.

Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço.¹⁸⁴

Para os autores, a cultura contemporânea age através de padronizações que têm como argumento trazerem em si a saciedade para as necessidades dos sujeitos, mas que, na verdade, retroagem na sociedade enquadrando suas

¹⁸⁰ *Ersatz*, em alemão, significa “substituta”. No sentido empregado aqui, a cultura produzida em massa atua como substituta da cultura aristocrata. A cultura de consumo visa alcançar todas as esferas da sociedade, reconfigurando (ou substituindo) seus desejos e valores simbólicos ao transformá-los em valores numéricos.

¹⁸¹ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, pp. 32-33.

¹⁸² ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

¹⁸³ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 33.

¹⁸⁴ ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, **Dialética do esclarecimento**, p. 99.

necessidades e desejos. Nesse jogo, a soberania dos mais poderosos economicamente está assegurada no poder tecnológico, pois eles detêm os meios de produção e assim, conseqüentemente, também possuem o domínio sobre os novos padrões culturais bem como sobre a consciência dos indivíduos. Desta forma, produção industrial, sistema social e cultura estão integrados¹⁸⁵.

Esse poder tecnológico tem grande representação nos meios de comunicação de massa. Este é um assunto inevitável quando se trata da Indústria Cultural. De acordo com Teixeira Coelho, os meios de comunicação em massa manifestam seus sinais através do surgimento da imprensa no século XV com o alemão Johann Gutenberg. Contudo, o alcance dos textos reproduzidos nesta época ainda era baixo, por chegar às mãos apenas dos poucos letrados. Nos séculos seguintes, surgiram os jornais, o romance de folhetim, o teatro de revista, a opereta e o cartaz. Esse caminho percorrido pelos *meios de comunicação de massa* foi a base para que se pudesse produzir uma *cultura de massa*, que é caracterizada por fazer um recorte da vida e trazê-lo numa linguagem acessível a todas as pessoas. Este ciclo se encerra na segunda metade do século XIX, período no qual ocorre o último item necessário para a consolidação de uma *indústria cultural*: uma sociedade de consumo baseada na produção industrial. Coelho diz:

Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através destas alterações que produz no modo de produção e na forma de trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral.¹⁸⁶

A este processo de industrialização da cultura se direciona a crítica feita por Adorno e Horkheimer. Para eles, essa cultura é a “falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura de massa é idêntica,”¹⁸⁷ ou seja, todos os detalhes e variações da vida são sobrepostos por uma universalização da indústria. Ao invadir os meios de comunicação e as produções

¹⁸⁵ ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, Dialética do esclarecimento, p. 100.

¹⁸⁶ COELHO. T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006, p. 10.

¹⁸⁷ ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, Dialética do esclarecimento, p. 100.

culturais artísticas, o processo industrial chega à sociedade como padronização da vida.

Os autores criticam duramente as produções cinematográficas, acusando-as de se importarem mais com a ostentação de sua produção e o estrelato de seus astros do que com o objetivo ou sentido delas. Da mesma forma fazem com o rádio e seus programas de caça-talentos, nos quais toda espontaneidade do público é perdida e os talentos só são escolhidos se observarem a um padrão pré-determinado. Eles dizem:

Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente. A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa.¹⁸⁸

E assim, os autores continuam tecendo suas críticas sobre a televisão, a música, a produção dos automóveis, as obras de arte. Em relação a estas últimas, os filósofos denunciam a busca da identidade entre a forma e o conteúdo por este tipo de cultura. Isto é, a arte se posiciona sempre como pretensa a expressar o real da maneira mais idêntica possível, não havendo espaço para o desarmônico e o real trágico. A pluralidade do elemento artístico do *estilo* não tem espaço numa indústria cultural, e este é o que leva as obras de arte a exprimirem suas individualidades, indo além do meramente real. “A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto”¹⁸⁹. E “ai” do artista que não se curva diante desse sistema, pois está fadado à decadência econômica e ao ostracismo. E, assim, artistas têm suas potencialidades reduzidas aos ditames de uma cultura que traz as artes para o nível do entretenimento vazio que nada mais faz que repetir em suas ofertas de diversão, não um alívio da rotina mecanizada do indivíduo através de um exercício de sua autonomia, mas a lógica de produção mecanicista com a qual os trabalhadores já estão habituados.

A verdade de tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, mesmo que se tratasse de uma oposição entre a onipotência e a impotência. A diversão é o prolongamento do trabalho sob o

¹⁸⁸ ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, Dialética do esclarecimento, p. 101.

¹⁸⁹ ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, Dialética do esclarecimento, p. 106.

capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrenta-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. (...) Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda diversão.¹⁹⁰

Para Adorno e Horkheimer, nem mesmo em momentos de lazer e de diversão é possível escapar das padronizações impostas pela indústria cultural. Pois, os momentos de lazer e prazer são os que melhor servem de palco para a oferta de fuga do cotidiano e satisfação das necessidades. A indústria cultural oferta o veneno e o “antídoto”. Uma sociedade puramente mecanizada não sobreviveria. Featherstone destaca que, mesmo nas tradições culturais nas quais se consumia com base na racionalização, havia formas de canalização desse excesso. Ou seja, ocasiões em que o comedimento e a formalidade davam lugar à transgressão ao afloramento dos desejos. Os carnavais, as feiras e os grandes banquetes eram alguns desses locais. Já em se tratando da cultura de consumo contemporânea, o extravasamento é parte integrante essencial de seu sistema de produção e comercialização. O acúmulo de energia gerado pela avalanche de informações, imagens e produtos geram outros tipos de mercados, o do entretenimento, do espetáculo, dos parques temáticos e do mundo do consumo conspícuo (ostentação).

De acordo com a noção de economia de Bataille, a produção econômica não devia ser associada à escassez, mas ao ‘excesso’. Com efeito, a destruição torna-se o objetivo da produção, e o problema-chave passa a ser o que fazer com *l’apart maudite* (a parte maldita), o excesso de energia traduzido num excesso de produtos e mercadorias, um processo de crescimento que alcança seus limites na entropia e na anomia. Para controlar efetivamente o crescimento e administrar o excedente, a única solução é destruir ou esbanjar o excesso em forma de jogos, religião, arte, guerras, morte. Isso se faz por meio de trocas de presentes, *portlaches*, torneios de consumo, carnavais e consumo conspícuo. De acordo com Bataille, as sociedades capitalistas tentam canalizar *la part maudite* para o crescimento econômico pleno, de modo a produzir o crescimento infinito.¹⁹¹

¹⁹⁰ ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, Dialética do esclarecimento, p. 113.

¹⁹¹ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 42.

Featherstone afirma que, nesses locais nos quais o excesso é destruído/esgotado, ocorre uma desordem ordenada, pois o afloramento dos desejos é canalizado para eles. O desejo também faz parte do mercado. Contudo, Adorno e Horkheimer apontam para o fato de que este desejo jamais chega à satisfação. Na Indústria Cultural, o momento de diversão que promete a satisfação das necessidades da pessoa acaba por direcioná-la novamente para o seu cotidiano. As necessidades do consumidor nunca se consomem e, assim, ele está preso entre um ciclo vicioso envolvendo cotidiano, promessa de satisfação e retorno ao cotidiano.

A fuga do cotidiano, que a indústria cultural promete em todos os seus ramos, se passa do mesmo modo que o rapto da moça numa folha humorística norte-americana: é o próprio pai que está segurando a escada no escuro. A indústria cultural volta a oferecer como paraíso o mesmo cotidiano. Tanto o *escape* quanto o *elopement* estão de antemão destinados a reconduzir ao ponto de partida. A diversão fornece a resignação, que nela quer se esquecer.¹⁹²

Desta forma, a Indústria cultural atinge um alcance integral da vida cultural, se tornando onipresente. A vida imita a arte que imita a indústria, logo a própria vida é industrializada, seja por meios dos objetos, seja por meio da Indústria Cultural. Todas as dimensões da vida (linguagem, comportamento, política) tendem a culminar nessa universalização do mesmo. Como consequência antropológica, o ser humano perde sua individualização para perder-se em estereótipos sociais que lhe designam como ser ou parecer. O ser humano se torna, então, alguém alienado de si mesmo e da sociedade na qual está inserido. Isto leva os autores compararem a Indústria Cultural com o fascismo, visto que ambos almejam uniformização e alienação.¹⁹³

Em sua obra “A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo”, Everardo Rocha traz um olhar diferente sobre a Indústria Cultural. Ele parte do estudo dos meios de comunicação de massa para entender esta indústria de produzir símbolos e significados. Ao longo das páginas de seu livro, os termos “meios de comunicação de massa” e “indústria cultural” parecem, por vezes,

¹⁹² ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, Dialética do esclarecimento, p. 117. Em nota, o tradutor da versão brasileira traduz *scape* como *fuga* e *elopement* como *rapto*.

¹⁹³ ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, Dialética do esclarecimento, p. 135.

sinônimos. Os meios de comunicação de massa são uma criação da sociedade industrial e principal veiculador dos valores da indústria cultural.

A tese central de Rocha é que existe uma “sociedade” “dentro” da comunicação de massa, isto é, um conjunto de códigos transmitidos pelas mídias de massa que visam propor certa maneira de viver em sociedade. E, ela funciona como inversão da sociedade industrial que a criou. Os comerciais, as produções cinematográficas, as novelas, os programas de TV e de rádio são fundamentados por princípios opostos aos fundamentos da sociedade moderna real. O autor ainda afirma que a sociedade industrial é etnocidária, porque destrói qualquer tipo de diferença que se opõe aos seus princípios. Assim foi, e continua sendo, com os povos originários dos países nos quais este tipo de sociedade chegou, bem como com todas as forças que a ela se opõem. Visando demonstrar quais são as características da Sociedade de dentro dos Meios de Comunicação em Massa, o autor destaca que esta tem a *história* como sua narrativa temporal e é baseada no *individualismo*, no poder do *Estado* e na centralidade da *economia*.

A Comunicação de Massa, sob determinado ângulo, se posiciona na contramão da cultura que a inventa. A sociedade representada nestes sistemas simbólicos se acha presa no paradoxo de estar em conjunção com o universo social do excluído e em disjunção com o universo social do seu produtor. Estranho resultado este da Sociedade Industrial: conduzir, implacavelmente, a empresa etnocidária e inventar uma imagem de sociedade que, em sentidos bem nítidos, muito se aproxima das sociedades objeto da destruição.¹⁹⁴

Através do olhar da antropologia social, Rocha propõe realizar uma etnografia desta sociedade. Ao fazê-lo, ele demonstra como a sociedade de dentro da publicidade, da TV, do rádio, da tela de cinema se parece mais com as sociedades nativas vítimas do etnocídio (que o autor chama de “Sociedade do Outro”) do que com a sociedade industrial que a criou e que é a autora deste extermínio das diferenças (chamada pelo autor de “Sociedade do Eu”).

A primeira diferença se encontra na noção temporal. A sociedade industrial é regida pelo tempo linear, sequencial, de causa e efeito, histórico, e, por esta razão, está sempre voltada para o novo, para o que é atual e, portanto, para a mudança. Por outro lado, Rocha afirma que o modo como a sociedade de dentro

¹⁹⁴ ROCHA, A sociedade do sonho, p. 152.

da indústria cultural realiza o tempo não é pela via historicista, mas é muito semelhante à concepção do tempo das sociedades tribais. Nessas sociedades impera o “tempo totêmico”. O antropólogo afirma: “O tempo totêmico, diferente da nossa concepção *histórica*, não enfatiza a mudança e nem a linearidade, mas, inversamente, faz sua aposta na permanência e na eternidade”¹⁹⁵. O autor usa a complexa concepção de *totemismo* de Lévi-Strauss¹⁹⁶ para dizer que, na performance da Indústria Cultural, as significações que as coisas possuem são referências mais fortes que qualquer lógica histórica.

A primeira aproximação feita por Rocha entre totemismo e sistema da indústria cultural está na seguinte afirmação: enquanto o totemismo é mediação entre *natureza* e *cultura*, a publicidade e outros recursos da Indústria Cultural é mediação entre *produção* e *consumo*. Quando tribos, grupos, clãs se identificam com ursos, cobras, plantas, forma-se uma ligação entre natureza e cultura, visto que eles não somente criam um elo com elementos da natureza, mas classificam a si mesmos, diferenciando-se de outros grupos. Está feita a ligação entre *natureza* e *cultura*. Nos meios de comunicação de massa, a natureza é representada pelos *produtos* e a cultura é representada pelas significações sociais (classe, beleza, moda, poder). A missão desses veículos (sendo, o principal deles, a publicidade) é unir o primeiro ao segundo, ou seja, dar valores sociais ao que é produzido e prepara-los para o *consumo*. Esses valores não podem parecer que estão sujeitos ao tempo, eles têm de emitir um caráter de eternidade.

A ideia de que o tempo interno ao mundo social *dentro* dos anúncios é concebido ora da história é uma pista importante para entender a Comunicação de Massa e os sistemas simbólicos do consumo. Tempo de linearidade negativa, ao encontrá-lo lá *dentro* – em sua forma cíclica e totêmica “puro sangue” – está afirmado um fenômeno refratário à mudança e ao evento. Um tempo amarrado e contido na estrutura é atirado na compulsão da permanência. A vida social que,

¹⁹⁵ ROCHA, A sociedade do sonho, pp. 152-153.

¹⁹⁶ Em sua obra “Magia e capitalismo”, Rocha se atem mais ao conceito de totemismo de Lévi-Strauss, e assim o define: “O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura. Esta complementaridade é complexa, visto que a natureza é atuante e diretamente ligada à sociedade. Assim, nos sistemas sociais tribais, a continuidade é obtida por meio de uma lógica que diferencia os seres humanos por identificá-los com elementos da natureza. A diferença está em que a nossa sociedade, desde os gregos, segregou a natureza na sua forma de conceber o cosmos. Nos sistemas totêmicos, ao contrário, existia uma junção, uma aliança, entre natureza e cultura. Quando um grupo social, um clã, era identificado a um animal ou planta, mantinha com ele estreitas relações que ofereciam como contrapartida a possibilidade de se distinguir de outro grupo ou clã.” ROCHA, Magia e capitalismo, pp. 132-133.

incessantemente, observamos no mundo *dentro* dos anúncios não é regida pelo jogo da mudança, do avanço, do futuro, ou da vanguarda. Enfim, não é regida pela epistemologia historicista. Antes, de maneira inversa, o jogo do mundo social, representado pelos anúncios, tem um tempo concebido no desejo de ser, acima de tudo, uma espécie de anti-história, apostando no eterno, na permanência, no sempre e na repetição. Um tempo que não passa. Um tempo caracterizado, como de resto tudo o que se aproxima da lógica “totêmica”, como um espelho no céu, um espelho no chão.¹⁹⁷

Isto é, por mais que a moda, as novidades, a euforia do presente sejam um forte imperativo da Indústria Cultural, não é este o modo temporal que a rege. Fundamentalmente, ela visa as significações que dão sentido à vida e às relações sociais, valores significativos que sejam possibilidade de um “lampejo de eternidade”. Este é o motivo de muitas tendências da moda irem e voltarem de acordo com o que elas possam representar para a sociedade em determinado tempo e espaço. O caminho cíclico da moda evidencia o tempo cíclico e, por tanto, totêmico da Indústria Cultural. Desta forma, tanto faz se um produto é tradicional, inovador, “do futuro” ou se, em anúncios publicitários, personalidades como a Mona Lisa de Da Vinci ou Napoleão Bonaparte interagem com a sociedade atual. O tempo histórico não é tão importante quanto as significações que estão em jogo em um dado momento. “Nesta lógica, tanto faz que algo esteja referido ao futuro ou ao passado, pois só existe a permanente presença do eterno, do que está fora do tempo histórico, do que não se explica na linearidade”¹⁹⁸.

Outro apontamento de Rocha se dá na antinomia *individualismo* e *holismo*. Enquanto a sociedade industrial é predominantemente “individualista”, a sociedade de dentro da comunicação de massas é predominantemente “holista” ou “relacional”. Isto é, na primeira, enfatiza-se o indivíduo como um valor central em torno do qual tudo se organiza. Já, na segunda, enfatiza-se a *pessoa*, ou seja, a ideia de alguém que está sempre em *relação* com a sociedade e com o todo.

Nos comerciais, em geral, os produtos mostrarão como eles são aptos a fazer com que seu consumidor pertença a grupos, tribos, classes. Da mesma forma, pessoas públicas que têm presença constante nos meios de comunicação de massa serão expostas como alguém que é conhecido e íntimo do público – daí a tristeza de muitos fãs quando, ao encontrarem seu artista favorito, não são tratados como

¹⁹⁷ ROCHA, A sociedade do sonho, p. 156.

¹⁹⁸ ROCHA, A sociedade do sonho, p. 159.

amigos íntimos. Outra evidência da ênfase relacional da sociedade veiculada pela comunicação de massa são as telenovelas. Muitas se passarão em pequenos bairros ou cidades, para justificar a curiosidade de todos os personagens se conhecerem ou possuírem alguma relação direta ou indireta entre si. Cidades pequenas também são sociedades relacionais, pois tendem a darem mais ênfase às relações que à individualidade: alguém é sempre “o filho de fulano” ou “o dono da padaria”. Basear-se nesse tipo de sociedade traz o telespectador para junto dos personagens e da trama.

O ponto central é que a cultura projetada pela Comunicação de Massa elabora o indivíduo empírico enfatizando o pólo relacional, a dimensão da pessoa. Com isto, se aproxima da perspectiva adotada pelas sociedades do “outro” e inverte a elaboração produzida pela Sociedade Industrial.¹⁹⁹

O mesmo contrassenso também ocorre com a política e a noção de *Estado*. Na Sociedade Industrial, o Estado é o lugar do poder centralizado em instâncias determinadas e isoladas do tecido social. Os cargos de liderança possuem, em si, a autonomia de decidir pela sociedade. Nas sociedades tribais (chamada pelos antropólogos como “sem Estado”), por exemplo, do chefe da tribo não se espera que faça nada além do que manter as tradições e o que já está socialmente acordado. Ele não é detentor do poder, mas, sim responsável por resguardar o poder pertencente ao grupo e é destituído da posição se não for sábio o suficiente para, diante de situações de tensão, cumprir sua missão. Não se espera do chefe poder para *mandar*, mas sabedoria *persuadir*. Seu único poder é o poder da palavra, pois, a ele, não é dado o direito de calar. “Na realidade, a exortação do chefe é pautada pelo intuito único de *persuadir* as partes ao entendimento”²⁰⁰.

Aqui está, para Rocha, a ligação entre a sociedade do “outro” e a sociedade de dentro da comunicação de massa. O tom comunicativo será sempre leve, tranquilo e avesso ao conflito, sobretudo no campo da publicidade. A ideia sempre será de exercer o poder através do convencimento.

Na sociedade *dentro* da Comunicação de massa ninguém é obrigado a nada, embora todos possam convencer qualquer outro de alguma *necessidade* absoluta. Sempre se sabe o que se deve ou não ter, o que se pode ou não querer.

¹⁹⁹ ROCHA, A sociedade do sonho, p. 167.

²⁰⁰ ROCHA, A sociedade do sonho, p. 187.

(...) Lá *dentro* a palavra é obrigatória e, como vimos, a obrigação da palavra é uma forma de mantê-la na disjunção do poder. E a palavra ali tem nome: persuasão. A Indústria Cultural tem que falar, é obrigada a esta fala. Mas, ninguém é obrigada a ouvir, muito menos dar atenção. É a palavra vazia de poder e plena de persuasão. (...) Não é necessário obedecer quando se está convencido. Não é preciso ser obrigado a realizar o desejado.²⁰¹

Isto coincide com a fala de Lipovetsky sobre a publicidade, exposta anteriormente, quando diz que a publicidade não pode ser totalitária porque trabalha com a persuasão e não sobre a coerção. Na expressão do autor, ela é uma “força tranquila”. Mas, na contramão do que Rocha afirma, Lipovetsky considera a publicidade um produto tipicamente moderno porque “enquanto mensagem de persuasão elaborada por criadores especializados, (...), liga-se à lógica do poder burocrático próprio das sociedades modernas”²⁰². Fica a dúvida se com as crescentes ondas de governos autoritários ao redor do mundo, nos dias de hoje (inclusive nos Estados Unidos – símbolo maior da modernidade capitalista), o autor francês continuaria achando que as sociedades modernas ainda são lugares típicos de poderes burocráticos.

Uma última contradição entre a Sociedade Industrial e a sociedade midiática engendrada pela Indústria Cultural está no campo da economia. A economia é o centro da Sociedade Industrial e sua meta não é ter suas necessidades atendidas, mas gerar lucro e excesso. Essa busca incessante pelo excesso acaba por torná-la uma sociedade que está sempre preocupada com a falta: de matéria prima, de demanda, de emprego, de capital. A sociedade da abundância é, na verdade, a sociedade da escassez. Por outro lado, a sociedade do “outro” é marcada por uma economia que só produz o necessário, trabalha pouco e tem todas as suas necessidades básicas atendidas.

O que os dados etnográficos revelam é que o “outro” – selvagem, pré-histórico, índio, primitivo trabalha pouco. Numa estranha contrapartida, a economia satisfaz todas as suas “necessidades”, evidentemente, da forma como são, por eles, definidas. O insensato é querer que exista uma *mentalidade*, um *desejo* ou uma *psicologia* que prefigure como universal o homem burguês, inscrevendo o próprio “homo sapiens” segundo a lógica capitalista. De fato, eles não são governados pelas escolhas de um dono de empresa, envolvido com a incessante produção de excedentes visando lucro, nem as de um trabalhador vendendo sua força no

²⁰¹ ROCHA, A sociedade do sonho, pp. 190-191.

²⁰² LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 191.

mercado. Na contracorrente dessa mentalidade, a abundância se realiza com pouco tempo dedicado ao trabalho.²⁰³

Guardadas as devidas proporções em torno do conceito de “necessidades”, as sociedades “primitivas” revelam-se como a sociedade da abundância, pois todas as suas necessidades são atendidas. Esta também será a impressão que tentará passar a sociedade que se passa dentro das comunicações de massa. Não há preocupação com a falta. Todos os problemas postos são seguidos de suas respectivas soluções. “Seus problemas acabaram”, diz o famoso mote da publicidade. Problemas como lucro, desemprego ou direitos trabalhistas estão ausentes desta sociedade. Tudo tem um ar de gratuidade e termos como “peça”, “ganhe”, “adquira” tentam tirar o peso da relação trabalho-dinheiro-compra. Como evidência disso, vale notar que a maior parte das cenas de telenovelas são passadas em horário de descanso, lazer ou descontração, e mesmo as que se passam em ambiente de trabalho, buscam tirar o peso dos problemas reais daquela realidade, trazendo um ar mais lúdico e romântico.

“Grátis” é a primeira palavra da abundância. Ela indica que estamos longe de coisas como mercado, concorrência, trabalho, lucro ou excedente. Numa cápsula: a gratuidade sublinha que, no mundo *dentro* dos anúncios, não experimentamos a relação áspera que acontece num domínio – o econômico – dotado, entre nós, da lógica irreversível da produção. Existe alguma instância – a magia do consumo, provavelmente – que, na sua gratuidade, oferece à cultura da Comunicação de Massa a plena satisfação do que lá *dentro* se define como “necessidade”.²⁰⁴

Isto se manifesta no que Baudrillard chama de “mística da solicitude”. Tudo que é produzido pela Sociedade de Consumo perde seu caráter de “produto”, de “venda”, e ganha caráter de “serviço pessoal” e “gratificação”: Tudo é “feito para você”; “o que importa é sua satisfação”; “o que podemos fazer por você?”. A Indústria Cultural irradia e “os consumidores modernos bronzem-se ao sol da *solicitude*”²⁰⁵. Assim, esconder as complexas questões em volta da economia mostra-se como o motivo pelo qual a sociedade de dentro da Indústria Cultural opta por transparecer relacional ao invés de individualista.

²⁰³ ROCHA, A sociedade do sonho, pp. 198-199.

²⁰⁴ ROCHA, A sociedade do sonho, pp. 202-203.

²⁰⁵ BAUDRILLARD, Sociedade de consumo, p. 169.

Em se tratando do tema “Indústria Cultural”, muitas teorias e análises foram feitas nas últimas décadas, por diversas áreas de conhecimento. Estudos antropológicos, como o de Rocha, têm tentado “amenizar” o clima de guerra entre os juízos de valor imputados ao tema, sobretudo, como contraponto ao tom negativo de muitas teorias sobre a Indústria Cultural em específico, e sobre o “consumo” em geral, buscando uma visão “menos apaixonada”. Na sociologia, na filosofia e na psicologia os estudos sobre a Indústria cultural e temas envolvidos apresentam uma gama de juízos de valor. Há quem corrobore com a perspectiva negativa de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural e há quem a ache pessimista e elitista.

Estes dois grupos foram classificados por Umberto Eco como os “apocalípticos” e os “integrados”, respectivamente. Enquanto os apocalípticos afirmam que “essa indústria desempenha as mesmas funções de um Estado fascista e que ela está, assim, na base do totalitarismo moderno ao promover a alienação do homem”²⁰⁶, os integrados “defendem a ideia segundo a qual a indústria cultural é o primeiro processo democratizador da cultura, ao colocá-lo ao alcance da massa – sendo, portanto, instrumento privilegiado no combate dessa mesma alienação”²⁰⁷.

Como já foi possível perceber, Lipovetsky é um autor que pode ser enquadrado no grupo dos *integrados*. Anteriormente, foi exposta sua defesa acerca da participação intrínseca da produção e da publicidade no surgimento e desenvolvimento dos estados democráticos. Com a comunicação de massa não é diferente. O autor tira todo o peso do poder que os apocalípticos alegam que a comunicação e a cultura em massa têm. Para ele, o que governa a Indústria Cultural é a superficialidade, a simplicidade, o efêmero, e, portanto, não cabe atribuir a ela o papel de governadora das estruturas sociais modernas ou de ditadora-mor do espírito moderno. “A cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta”²⁰⁸.

Em muitos pontos, Lipovetsky concorda com algumas afirmações do grupo apocalíptico: A cultura de massa é o presente, a moda, o desejo, o prazer. Ela

²⁰⁶ COELHO. O que é indústria cultural, p. 28.

²⁰⁷ COELHO. O que é indústria cultural, p. 28.

²⁰⁸ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 210.

promove uma cultura individualista e hedonista, que só pensa em si mesmo e no próprio gozo. Ela é a vitória do novo sobre as tradições, do despendimento sobre a poupança, da busca lúdica da felicidade e do bem-estar individual sobre as preocupações e os laços sociais. Contudo, o autor francês enxerga todas essas declarações com outro olhar, sem dúvida, mais positivo. Para ele, toda ênfase negativa dada a essas transformações oculta o valor real da cultura de massa. No trecho a seguir, vemos sua defesa da Indústria Cultural condensada:

Com isso (teorias negativas), viu-se oculta a obra real da cultura de massa ligada à longa duração das democracias, sua contribuição paradoxal, mas efetiva, ao impulso da autonomia subjetiva. Pelo ângulo da mitologia da felicidade, do amor, do lazer, a cultura moda permitiu generalizar os desejos de afirmação de independência individual. Os heróis self-made-man, as histórias de amor em fotonovelas ou na tela, os modelos emancipados das estrelas desencadearam novas referências para os indivíduos, estimulando-os a viver mais para si próprios, a desprender-se das normas tradicionais, a reportar-se a si mesmos no governo de suas existências. Toda a cultura de massa trabalhou no mesmo sentido que as estrelas (da mídia): um extraordinário meio de desprender os seres de seu enraizamento cultural e familiar, de promover um Ego que dispõe mais de si mesmo. Pelo ângulo da evasão imaginária, a cultura frívola foi uma peça na conquista da *autonomia privada* moderna: menos imposição coletiva, mais modelos de identificação e possibilidades de orientações pessoais; a cultura midiática não fez senão difundir os valores do universo pequeno-burguês, foi um vetor da revolução democrática individualista. Só se pode insistir: o superficial não se reduz a seus efeitos manifestos, há uma positividade histórica dos artifícios, a moda consumada liberta os indivíduos das normas sociais homogêneas e constrangedoras mais do que os sujeita à sua ordem eufórica.²⁰⁹

Para simpatizantes dos apocalípticos, as afirmações de Lipovetsky podem parecer ingênuas e não aprofundadas nas questões que envolvem os reais poderes socioeconômicos do mundo ocidental. Contudo, fato é que muitas bandeiras da Indústria Cultural se confundem com valores modernos importantes, a individualidade e a liberdade, por exemplo. Esses valores são inseparáveis tanto dos progressos modernos quanto da cultura de massa. Por isso, o mais sensato seria, mais do que enquadrá-los somente como negativos ou positivos, assumi-los como *ambíguos*.

Parece que Eco, no livro já mencionado, já havia percebido esta necessidade de uma visão mais ampla. Para ele, no fundo, os dois termos, apocalípticos e integrados, não formam um antagonismo, mas, sim, duas faces da mesma moeda.

²⁰⁹ LIPOVETSKY, O império do efêmero, pp. 222-223.

Eles formariam uma fórmula que “sugeriria a oposição entre duas atitudes (e os dois termos não teriam valor substantivo), mas a predicação de adjetivos complementares, adaptáveis a esses mesmos produtores de uma ‘crítica popular da cultura popular’”²¹⁰.

Tudo que envolve cultura pode ter nuances e reviravoltas surpreendentes. Por isso nem sempre é fácil fazer distinções tão claras e prognósticos tão precisos. Os meados do século XX, por exemplo, já com a indústria cultural a todo vapor surge um movimento artístico que decide brincar com a presença da arte nos meios de produção. A *pop-art*, movimento iniciado na década de 50 na Inglaterra e que ganha proeminência nos Estados Unidos da década de 60, passou a retratar de forma irônica esse laço entre a arte e a indústria, sendo considerada paradigmática a obra de Andy Warhol, na qual o artista reproduz 32 latas de sopa Campbell em 32 quadros, organizando-os na galeria em fileiras horizontais com o objetivo de simular as prateleiras dos supermercados. Ou seja, a indústria que havia se apropriado da arte é criticada pela arte que se apropria dela. Os caminhos da Indústria cultural são sempre passíveis de inúmeros rumos possíveis. Ela mesma, por vezes, aprisionada, mas sempre mantém a porta entreaberta para insurgências de dentro ou de fora dela.

A produção, a publicidade e a Indústria Cultural em geral estudam, planejam, arquitetam e produzem suas ideias, assimilações e significados. Mas, nem sempre o resultado de suas investidas é previsível. Ao ingressarem, de fato, no mundo de seus consumidores, objetos, serviços, ideias, têm seu uso e suas significações transformadas, adaptadas, ressignificadas. O mundo do consumo só se completa com os inúmeros rumos que a sociedade dá a ele.

2.3.3

Do consumo

Este olhar sobre a cultura de consumo tem como objetivo abordar a relação dos consumidores com os bens a partir da aproximação real entre eles. Ou seja, como os produtos que foram idealizados na publicidade são em suas formas finais postos em relação com o ser humano, em particular, e com a sociedade,

²¹⁰ ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2000, p. 9.

coletivamente. Nesta esfera, os objetos ganham valor real de troca, são vendidos, negociados, ganham valor sentimental, são dados ou recebidos presentes. De acordo com Rocha: “Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais”²¹¹. Isto não significa uma anulação do estatuto básico da cultura de consumo estabelecida pela produção e pela publicidade, mas isto quer dizer a existência de uma outra esfera na qual todas as intenções e regras fundamentais que mantêm a cultura de consumo continuam a atuar. Os objetos já chegam ao plano do consumo com toda uma carga de significados e intensões, mas, nele, o fluxo continua sob transformações e ressignificações. Como, mais uma vez, o antropólogo esclarece:

Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Elas trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos.²¹²

Percebe-se, na dimensão do consumo, a efetivação da estrutura epistemológica da publicidade: a busca da identificação do objeto com o ser humano com a qual, através de uma posse mútua, o ser do ser humano se confunde com o ser dos objetos sob sua posse. O que na publicidade era intenção, no consumo, é concretização. As propostas de identificação se apresentam sob várias formas, estilos, nomes, categorias. A partir daí, os consumidores as assimilam cada qual a seu jeito, gerando diferenças que se multiplicam e vão além das previstas pelo mercado. Já é sabido que todas elas estão sob o radar da cultura de consumo, sempre atenta a absorver e se apossar de tudo, contudo, tais diferenças não podem ser ignoradas. Afinal, elas são a manifestação real das idealizações do consumo, e, por isso, devem ser analisadas em suas múltiplas dimensões simbólicas e sociais. “Os múltiplos sistemas de classificação operam de fato em nosso cotidiano comunicando, desenvolvendo e articulando um conhecimento, uma lógica, uma visão de mundo que se fixa no corpo social”²¹³.

²¹¹ ROCHA, Magia e capitalismo, p. 84.

²¹² ROCHA, Magia e capitalismo, pp. 84-85.

²¹³ ROCHA, Magia e capitalismo, pp. 85-86.

O sociólogo britânico Mike Featherstone, mais uma vez, traz excelente contribuição em torno do tema da classificação. O autor diz que, após a aquisição, o que é consumido ganha outras demarcações pessoais e sociais, podendo ganhar significados afetivos e familiares ou mesmo se tornar sinal de determinadas classes sociais e estilos de vida. Assim, coisas como roupas, carros, tênis, artigos esportivos, produtos cosméticos, obras de arte, estilos musicais, categorias de livros, se tornam indicativos de status social, poder aquisitivo ou até mesmo da personalidade de alguém. É muito comum classificarmos produtos e preferências como “coisa de rico”, “coisas de pobre” ou “coisas de classe média”. Por outro lado, existem objetos que ganham um valor afetivo que independem de seu valor de troca. Isto é muito comum em mobílias, joias e objetos que carregam esse valor afetivo por remeterem a algum familiar ou pessoa com quem se tem um vínculo sentimental.

É nesse sentido que podemos designar o aspecto ‘duplamente’ simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais.²¹⁴

O objeto de consumo continua a ter seu valor de troca dinamicamente modificado, depois de ser adquirido. Garrafas de vinho, obras de arte, carros, antiguidades, têm seu valor de troca constantemente alterado de acordo com o tempo de fabricação, a autoria da arte, o estado de conservação ou o antecedente de proprietários. Uma jaqueta de couro da década de 50 tem um certo valor, contudo, se ela foi usada pelo Elvis Presley, a carga simbólica é completamente outra e, portanto, seu valor de troca também.

O economista e sociólogo estadunidense Thorstein Veblen, já citado acima, foi pioneiro em enxergar o consumidor como alguém que tem uma relação para além da necessidade com seu objeto de consumo. Em “A teoria da classe ociosa”, que foi publicada originalmente em 1899, já trazia a ideia de que através do consumo conspicuo, ou seja, do consumo como ostentação e demonstração de

²¹⁴ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 35.

status, o indivíduo visava, não somente a utilidade pragmática que o bem oferecia, mas, sobretudo, a distinção social. Segundo, Fontenelle:

Dessa perspectiva, o economista e sociólogo Thorstein Veblen (...) pode ser considerado um precursor do marketing, uma vez que, em um livro originalmente publicado em 1899, apontou os limites da teoria do “valor-utilidade” dos neoclássicos e postulou a necessidade de se pensar o valor simbólico dos bens, portanto, o consumo como um ato social. Ao escrever sobre o consumo conspícuo, esse autor fez ver toda a importância de se considerar a questão da emulação, da distinção, da busca por diferenciação ao analisar comportamentos ligados ao consumo.²¹⁵

A obra de Veblen é importante, porque põe os estudos sobre o consumidor em outro patamar. Tira a ênfase, então posta pela economia, na necessidade biológica, para transcendê-la e apontar para a dimensão simbólica e social. Assim, nas palavras de Lima sobre a teoria vebleniana: “o consumidor não é alguém que age em função do estômago, mas ele é alguém que tem pensamento simbólico”²¹⁶.

Também sobre a influência social do papel simbólico dos bens, é igualmente importante o trabalho de Mary Douglas e Baron Isherwood intitulado “O mundo dos bens”²¹⁷. A antropóloga e o economista dividem os bens de consumo em três grupos: O primeiro é formado pelo consumo relativo aos produtos do setor primário de produção (Alimentação); O segundo é constituído pelo consumo tecnológico relativos ao setor secundário (transportes, máquinas); O terceiro é constituído pelo consumo de informação relativos à produção terciária (livros, atividades de lazer e cultura, artes).²¹⁸ Em todos os três grupos, o consumo está em relação direta com as articulações entre os papéis sociais dos indivíduos.

Em todas as sociedades, podemos dizer que as coisas, trocadas no interior de um amplo sistema de circulação de objetos, ideias e pessoas (...) transmitem mensagens fundamentais à participação dos sujeitos na vida social. Ao mesmo tempo, os objetos, ideias e pessoas trocados estabelecem e mantêm as relações sociais.²¹⁹

²¹⁵ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 45-46.

²¹⁶ LIMA, Consumo, p. 21.

²¹⁷ M. DOUGLAS; B. ISHERWOOD. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

²¹⁸ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 37.

²¹⁹ LIMA, Consumo, p. 22.

Isto quer dizer que nesse sistema de circulação de objetos, a participação ou não dos indivíduos nos grupos de consumo expostos acima dirão a participação desse sujeito na sociedade bem como as relações sociais que ele estabelecerá. Partindo dessa afirmação básica, Douglas e Isherwood escrevem como esse sistema provoca e mantém a desigualdade social. Os mais pobres tendem a ficar limitados ao primeiro conjunto de bens de consumo (setor primário), tendo dificuldades de acesso ao consumo relativo ao setor terciário (informação, arte, lazer). E, “para atingir o topo das classes de consumo é preciso não somente um nível de renda mais elevado como também uma competência para julgar bens e serviços de informação que proporcione o *feedback* necessário do consumo para o uso, que é em si um requisito para o uso”²²⁰. Ou seja, além do acesso às informações e obras de arte, é necessário também ter algum conhecimento prévio para uma apreciação profunda delas. Em ambos os casos, os setores mais pobres se encontram em déficit, dificultando o movimento em direção à igualdade.

A dificuldade de acesso dos mais pobres ao consumo relativo aos setores secundários e terciários limita o tamanho de sua rede social. Isto encurta seu horizonte de vida, diminuindo as oportunidades de troca de informações e, conseqüentemente, também a possibilidade de maior participação na sociedade.

Em palavras mais diretas, podemos dizer que, quanto mais rico alguém é, mais bens ele tem pra trocar, sendo que mais trocas serão possíveis e com maior número de pessoas. Quanto mais as pessoas participam de rede de trocas, mais informações e oportunidades circulam por ela, o que leva à garantia da reprodução da riqueza para aqueles que dela participam. A divisão dos bens é profundamente expressiva da divisão social: ser proprietário de uma reserva mais elevada de recursos materiais significa estar em alta posição na hierarquia e, assim, estar mais qualificado e ter a possibilidade de manutenção de uma rede social mais abrangente. Esse feixe de interesses explica a importância atribuída pelos membros das esferas mais altas da sociedade ao controle e à proteção de seus bens. Inversamente, eis aí também uma direção para a compreensão da pobreza e da exclusão social.²²¹

Isto significa que a pobreza nunca é meramente pobreza financeira. Junto a ela existem “outras pobreza”, tais como a pobreza de informações, criações culturais e possibilidades de vida. E estas últimas tendem a reafirmar a primeira, limitando o pobre a uma condição aprisionadora. “Finalmente, ser pobre é estar

²²⁰ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 37.

²²¹ LIMA, Consumo, p. 24.

inserido em um ambiente muito recolhido e, no limite, pode mesmo significar isolamento. A segregação, dessa feita, implica exclusão não apenas de certo padrão de consumo e estilo de vida, mas, sobretudo, significa distância dos meios de informação e auxílio”²²².

Ainda sobre a relação entre classes sociais e o consumo, é de extrema importância a obra “A distinção”²²³, do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Partindo de uma pesquisa qualitativa feita na França dos anos 1970, o autor escreve sobre o senso comum da época, o qual revela a existência de uma hierarquização do gosto. A obra do sociólogo revela a diferença de gosto entre as classes e como ele serve de parâmetro para classifica-las e hierarquiza-las. Para Bourdieu, “o gosto classifica, e classifica o classificador”²²⁴. Contudo, na sociedade capitalista, os gostos das classes mais altas não são mais tão isolados como o eram no Antigo Regime. No capitalismo as pessoas são estimuladas a adquirirem os gostos das classes superiores e isso leva a uma “caça aos gostos”, pois, enquanto a cultura de consumo estimula o novo consumo das classes trabalhadoras, as classes superiores buscam meios para manter sua distinção delas.

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de reestabelecer a distância social original.²²⁵

O terceiro grupo de consumo apontado por Douglas e Isherwood (consumo de informação, cultura, arte) será o ponto de investimento das classes superiores para marcar sua posição social. Esse conjunto de informações é visto como bens culturais que sinalizarão a maneira correta de consumo dos bens materiais. Não basta ascender financeiramente, há também de se aprender a se comportar como alguém da classe superior. Somente o gosto pelos objetos condizentes à classe não é suficiente, também é necessário dominar o código por trás desse gosto, através do conhecimento de seus significados simbólicos. O gosto da classe superior é formado pela posse dos bens materiais como também pelo domínio dos bens culturais. Esse gosto sempre prezarà pela estética e pela sofisticação, enquanto

²²² LIMA, Consumo, pp. 24-25.

²²³ BORDIEU, P. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

²²⁴ BOURDIEU apud FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 38.

²²⁵ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 38.

que, por outro lado, o gosto das classes mais baixas será marcado por formas mais toscas e diretas.

Assim, seguindo o parâmetro do gosto, seria possível hierarquizar os bens e, por conseguinte, seus consumidores. Colocados lado a lado, bens e pessoas, seria possível perceber que os bens, hierarquizados, correspondem à hierarquização social. Entre os mais ricos e educados, encontram-se aqueles que têm gosto para consumir com bom gosto. Na base da pirâmide social, pessoas sem uma boa educação e desprovidas de gosto supostamente consomem bens de mau gosto.²²⁶

Contudo, na cena da cultura de consumo atual que, como já foi visto, se apropria de toda cultura que pode transformar-se em tendência, a confusão dos gostos está em alta e dá lucro. Para isso, é importante a participação de profissionais da moda (designers, estilistas, publicitários, *coolhunters*), mídias (jornais, revistas, televisão, rádio – e, hoje, a internet) e pessoas públicas. Esses agentes da cultura de consumo, denominados por Bourdieu como “os novos intermediários culturais”, serão os propagadores de certo estilo de vida, eles “ênfatisam o aperfeiçoamento, desenvolvimento e transformação pessoais, como administrar propriedades, relacionamentos e ambições, como construir um estilo de vida realizador.”²²⁷ Esses intermediários culturais impulsionam a comercialização não somente dos bens materiais, mas também dos bens simbólicos, a fim de fazê-los chegar a um número maior possível de consumidores, mantendo, contudo, o significado de status que esses bens possuem.

Mesmo levando em conta todo sistema da cultura de consumo com sua propagação de um estilo de vida de sucesso, Bourdieu afirma que é totalmente possível a distinção entre as classes, através de uma leitura de comportamentos.

Os estilos e marcas diferentes de roupas e produtos da moda, conquanto estejam sujeitos a mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar os outros. Como nos lembra Bourdieu com seu conceito de capital cultural, os sinais das disposições e esquemas classificatórios que revelam as origens e a trajetória de vida de uma pessoa manifestam-se também na forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço ou desconforto com o próprio corpo, etc. Assim, a cultura é corporificada, e isso não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas. (...) Assim, os novos-ricos, que podem adotar estratégias de consumo conspícuo, são identificáveis e postos em seu lugar no

²²⁶ LIMA, Consumo, pp. 27-28.

²²⁷ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, p. 38.

espaço social. Suas práticas culturais sempre correm o risco de serem depreciadas como vulgares e de mau gosto pela classe alta dominante, a aristocracia e os “ricos em capital cultural”.²²⁸

Isto é, os objetos fazem parte de um esquema de simbolismos nos quais estão imersos e através dos quais interagem com o corpo social, regulando-o e sendo regulado por ele mutuamente. O antropólogo estadunidense Grant McCracken em seu livro “Cultura e consumo” aborda, dentre outras coisas, o que chama de “significações” dos bens de consumo. Em um dos capítulos, o autor busca uma sistematização teórica da relação entre cultura e consumo através de tais significações. Para ele, “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural.”²²⁹ E este significado não é dado por nós consumidores, mas pensado por designers, pessoas do marketing e da publicidade, como já foi apontado anteriormente. Porém, o que o autor traz vai além. Ele aponta para o constante trânsito destes significados na sociedade. A sociedade, não tem somente o papel passivo de receber as significações dos meios publicitários, mas também possui um papel ativo de modificação dessas significações através de constante dinâmica social de seus modos de consumo. McCracken traça um esquema no qual traça as localizações pelas quais este significado transita. São elas:

Mundo culturalmente constituído → Bens de consumo → Consumidores individuais.

Para ele, tudo começa na cultura na qual estamos imersos. Nós olhamos para o mundo ao nosso redor através das lentes de nossa cultura e, a partir desse mesmo olhar nós agimos sobre ela modificando-a. No fundamento deste olhar estão as categorias culturais que estruturam nossa cultura. O conceito de pessoa, de tempo, de espaço, gênero, idade, status, ocupação são alguns exemplos dessas categorias que ajudam a estruturar o significado cultural. Além das categorias, também existem os princípios culturais que vão dar juízo de valor às categorias culturais mencionadas anteriormente. Por exemplo, enquanto as categorias culturais nos distinguirão entre classe alta e classe pobre, os nossos princípios

²²⁸ FEATHERSTONE, Cultura de consumo e pós-modernismo, pp. 39-40.

²²⁹ McCracken, Cultura e consumo, p. 99.

culturais demonstrarão que características qualitativas representarão a classe alta e a classe baixa. Ou, enquanto as nossas categorias sociais nos dividem entre homens e mulheres, nossos princípios culturais dirão o que é ser mulher e o que é ser homem. Tanto as categorias quanto os princípios culturais são fontes de significados culturais para os que confeccionarão o bem, construirão a ideia por trás de cada produto, e o tornará atrativo para seu público alvo. Desta forma, significados culturais são materializados.

Assim, o vestuário, que evidencia uma discriminação entre homens e mulheres ou entre as classes alta e baixa, também mostra algo da natureza da diferença que se supõe existir entre essas categorias. Comunica a suposta “delicadeza” das mulheres e a suposta “força” dos homens, o suposto “refinamento” da classe alta e a suposta “vulgaridade” da classe baixa. O vestuário comunica as propriedades que se supõe serem inerentes a cada uma dessas categorias, e isto funciona como base da discriminação.²³⁰

O antropólogo, então, traça o primeiro caminho do significado cultural, a saber, do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Como agentes dessa transferência, o autor destaca a publicidade e a moda. Logo, desta forma, entendemos por que os bens de consumo estão carregados de significados culturais. Eles se espelham nas construções culturais para atribuir significado aos bens, e, quando estes retornam para a sociedade, já possui certo grau de identificação com ela. Sendo, natural então, que, para além de seus objetivos práticos, representem distinções socioculturais como: status, posicionamento ideológico, pertença social ou posição profissional.

A partir daí, há, então, o segundo movimento do significado cultural. Quando este vai do objeto de consumo para o consumidor individual. Este último movimento de transferência se dá através da manipulação que o consumidor individual faz do significado cultural presente no bem de consumo. McCracken afirma que esta manipulação se dá através de quatro rituais públicos: rituais de troca; rituais de posse; rituais de arrumação; rituais de despojamento.

O ritual de troca se dá, sobretudo, em datas especiais nas quais as pessoas têm a cultura de trocar presentes. Para o autor, por vezes, no ato de presentear não se transfere só o objeto, mas, com ele, também os significados que o doador

²³⁰ McCracken, Cultura e consumo, p. 99.

gostaria de ver no receptor. “Frequentemente, o doador-do-presente escolhe um presente porque este possui as propriedades significativas que ele ou ela deseja ver transferida para o receptor-do-presente”²³¹. Ou seja, um ritual de troca de objetos também tem a potencialidade de ser um ritual de troca de significações entre pessoas a partir da visão cultural que uma tem ou deseja ter da outra.

O ritual de posse se dá quando o consumidor cria mecanismos de externar a posse do bem de consumo reivindicando para si todas as propriedades significativas contidas nele. Isto se dá através de exposições públicas do bem adquirido, como joias, casas e vestuários. “Os consumidores despendem um bom tempo limpando, discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando ou mesmo fotografando muitas das suas novas posses”²³². Tal reivindicação de posse torna-se ainda mais explícita quando os produtos comprados são customizados a gosto do consumidor, pois, a personalidade do consumidor e as características físicas do bem se confundem de forma material. Este caso é uma das mais claras manifestações dos ideais de união identitária entre sujeito e objeto, exposto no ponto anterior. O objeto “tem a cara” de seu possuidor e este, por sua vez, traz todas as significações do objeto para sua vida. Por isso, seus objetos também transparecem seu modo de ver o mundo. Para McCracken, a transferência de significados do consumidor para o bem consumido tem semelhanças com a transferência de significados do mundo cultural para os bens ainda por consumir. Ele diz:

Vale observar que os rituais de posse, especialmente aqueles dedicados a “personalizar” o objeto, parecem desempenhar, em pequena escala e para propósitos privados, quase as mesmas atividades de transferência de significado performatizadas pela agência de publicidade. O ato de personalização é, com efeito, uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o bem recém-adquirido.²³³

Este é ponto que faz as significações estarem sempre girando na cultura de consumo. Significados vistos a partir de novas percepções pessoais se misturam a

²³¹ McCracken, Cultura e consumo, p. 115.

²³² McCracken, Cultura e consumo, p. 115. Vale ressaltar como este ritual se foi acentuado com o uso das redes sociais, nas quais o exibicionismo tem ganhado cada vez mais protagonismo, se tornando, muitas vezes, em capital. As fotos e vídeos exibidos num enquadramento retratam e registram as roupas, acessórios e ambientes que perfilam a pessoa, ou, num caso comercial, que a pessoa queira que faça parte da identidade de outras.

²³³ McCracken, Cultura e consumo, p. 116.

significados de senso coletivo gerando, assim, o movimento da novidade. E como nada deve estar alheio ao sistema, a publicidade e a moda têm a missão de não permitir que nenhuma novidade personalizada com potencial de venda em massa fique de fora do sistema de produção.

Quanto ao ritual de arrumação, este ocorre quando o consumidor despende seu tempo, esforço e paciência para modificação estética de algum bem ou mesmo a dele próprio. Neste ritual, são envolvidos acessórios para bens como motos e carros. Eles são utilitariamente supérfluos e desnecessários, mas cumprem seu papel de personalização e de transmissão de significados (esportivos; familiares; clássicos; sensuais). Da mesma forma, ocorre quando o consumidor usa de roupas, cosméticos e joias para se arrumar para ocasiões especiais. Já nos anúncios publicitários, é possível perceber os significados que esse tipo de objeto de consumo traz consigo. Luxo, sensualidade, classe, despojamento, aventura. Caberá à pessoa deliberar suas intenções bem como qual tipo de significado as situações exigem²³⁴.

E, por fim, o ritual de despojamento ocorre quando um bem é transferido de uma pessoa para outra, seja por venda, seja por doação, e, então, se faz necessário despojar os significados individuais contido nos bens. Quando alguém compra bens, como uma casa ou um carro, de outrem, a primeira atitude é geralmente remover as marcas de pertencimento que há neles e que remetem à antiga pessoa proprietária. Adesivos, amuletos, acessórios, carpetes, cortinas são retiradas para apagar os significados individuais anteriores contidos no bem e, sucessivamente, atribuir-lhe novos. Por vezes, essa atitude de despojamento é tomada pelas próprias pessoas que estão se desfazendo de um bem e que achariam estranho vender ou doar algo que ainda esteja carregando seus significados individuais.

Ambos os rituais sugerem uma preocupação de que o significado dos bens possa ser transferido, obscurecido, confundido ou mesmo perdido quando os bens mudarem de mãos (...). O bem, portanto, precisa ser esvaziado do significado antes de ser passado adiante, bem como precisa ser novamente limpo quando for incorporado pelo novo dono. Que parece ser mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens.²³⁵

²³⁴ McCracken, Cultura e consumo, pp. 117-118.

²³⁵ McCracken, Cultura e consumo, p. 118.

Todos os rituais trazidos por McCracken são exemplos de como os significados dos bens circulam dentro e fora da produção e da publicidade. Contudo, isto não quer dizer que estes significados estão alheios aos ditames da cultura de consumo, muito pelo contrário. A partir do ímpeto capitalista de ser participante/construtor da cultura, ou seja, de um todo complexo que envolve hábitos, crenças, expressões sociais e artísticas, linguagem, enfim, tudo aquilo que está relacionado ao espírito humano, não há mais, neste tipo de arranjo social, nada que se encontra “fora” da cultura de consumo. O século XX foi de forte investida no que Adorno e Horkheimer chamaram de a “falsa identidade do universal e do particular”²³⁶. Toda pulsão da vida particular é absorvida e canalizada para os fins das idealizações do mercado, através da coletividade que há no consumo.

Nas últimas décadas, o consumo tem atingido um interessante nível de relação com as sociedades. Fontenelle diz haver, nas formas contemporâneas do consumo, uma importante transformação: há uma passagem da experiência do consumo para o consumo da experiência. Esta passagem ocorre em três etapas.

A primeira etapa se dá quando a atenção mercadológica vai para além das experiências que os produtos ou serviços corriqueiros podem proporcionar, e se volta para o ramo da experiência dos serviços em si mesma. Na cultura de consumo marcada pelo hedonismo e pela busca constante de novos prazeres, a experiência mesma pode valer bem mais que o produto. Por isso, muitas pessoas não veem problema em pagar um preço absurdamente mais caro em uma xícara de café, se ele for servido em um famoso lugar turístico. O preço vale pela experiência. A autora diz:

Quando o café é moído, embalado e vendido, transforma-se em um bem, fazendo com que o preço suba, variando em função da marca vendida. Se esse mesmo café for vendido em um bar ou lanchonete, seu valor sobe ainda mais, dado que a ele se acrescenta o serviço. O valor da “experiência” de beber o café estaria em um quarto estágio, além da *commodity*.²³⁷

Segundo Fontenelle, neste caso, estamos diante do “turismo da experiência”. Quem paga por um café no Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, ou em

²³⁶ ADORNO; HORKHEIMER, A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ____; ____, Dialética do esclarecimento, p. 100.

²³⁷ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 118.

alguma cafeteria com vista para Torre Eiffel, em Paris, não paga só pelo café ou pelo serviço, mas pela experiência. Da mesma forma, funcionam os parques temáticos, como a Disney, onde os consumidores “participam” de um filme real quando estão cercados pelos personagens, ou as visitas guiadas em importantes lugares históricos como antigas prisões ou senzalas na qual viviam pessoas escravizadas²³⁸. Em todos esses casos, paga-se pela experiência, na qual o serviço e a vivência ou a transformação pessoal estão envolvidas.

A segunda etapa do consumo da experiência está na capacidade dos meios de comunicação de invadirem o âmbito privado das pessoas. Ela chama esse fenômeno de “experiência vivida”. A partir da possibilidade do conhecimento sobre a vida pessoal de alguém, essas informações passam a ser perseguidas pelo mercado. Com a digitalização dos dados e o advento da internet, nossos dados pessoais estão cada vez mais passíveis de serem conhecidos por agências de publicidade, o que nos torna conhecidos consumidores em potencial. Fontenelle diz:

Com a expansão continuada do Google e a expansão de mídias e redes sociais virtuais, é possível entender claramente por que a experiência se tornou mercadoria por excelência nesse estágio atual da cultura do consumo, pois, se por um lado esses novos meios controlam o acesso, por outro, eles também têm total acesso ao mundo das nossas experiências vividas e compartilhadas: aquilo a que assistimos, o que lemos, o que comemos, onde moramos, nossas viagens, nossas curiosidades, desejos, idiossincrasias, além da nossa rede de relacionamentos constituída através de *e-mails*, mensagens automáticas, redes sociais, entre outros.²³⁹

As afirmações da autora podem ser confirmadas em nosso dia-a-dia, através de ligações telefônicas que recebemos de instituições com as quais nunca trocamos contato, como bancos e empresas de telefonia. Igualmente, quando surgem publicidades na tela de nossos dispositivos que coincidem exatamente com os produtos que, há pouco, pesquisamos em um site de buscas, ou, ainda mais surpreendentemente, que coincidem com produtos sobre os quais comentamos em voz alta com alguém, estando próximos aos dispositivos. Dependendo da configuração relativa a comandos de voz, televisões e celulares

²³⁸ A esses dois exemplos citados pela autora, poderíamos acrescentar a visita a castelos (Notre Drame), campos de concentração (Auschwitz), casas de figuras públicas (Santos Dumont; Darwin; Bob Marley) ou mesmos locais sagrados (Israel; Meca).

²³⁹ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 127-128.

podem captar o que falamos e, assim, conhecer melhor nossos desejos e preferências. As experiências estão cada vez mais personalizadas e, com isso, as informações pessoais que possam indicar nossos gostos também se tornam valor.

Dos apontamentos da autora sobre o que ela chama de “experiência vivida”, também chama a atenção o tom de inevitabilidade do aprofundamento deste tipo de experiência, visto que a vida está, cada vez mais, digitalizada. As vias digitais (redes sociais, sites de compra) as quais ajudamos, com nossos dados pessoais, a nos oferecer produtos, têm tomado cada vez mais importância social e política. Até mesmo no campo das relações interpessoais, os serviços de mensagem instantânea se tornaram, para muitas pessoas, item sem o qual uma parte da vida se torna vazia. “o que consumimos são formas de vida, acesso às relações entre pessoas, pagando por isso, seja em dinheiro, seja em informações sobre nós mesmos”²⁴⁰.

Na terceira etapa da valorização da experiência do consumo, está a categoria do “prossumo”. Este termo surgiu no romance de Alvin Tofler²⁴¹ para indicar o tempo em que a ruptura entre o produtor e o consumidor, causada na era industrial, seria cicatrizada e as pessoas voltariam a produzir aquilo que consomem, se tornando “prossumidoras”. “*Prossumidor* é aquele que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor; *prossumo* é a combinação de produção e consumo”²⁴².

Algum tempo depois a área de estudos do comportamento do consumidor passou a usar os termos para apontar para a mudança de padrão na economia causada pela onda do “faça você mesmo”. Esse movimento está em simples gestos como produzir sua própria comida até mesmo em grandes mudanças mercadológicas ocorridas graças aos avanços tecnológicos. Com auxílio de máquinas, as pessoas fazem seus próprios *check-in* e *check out*, sacam e depositam dinheiro, pagam pelo próprio lanche e também o recebem, e também trabalham a favor da reputação de hotéis, restaurantes e estabelecimentos comerciais em geral, quando avaliam positivamente suas experiências nestes

²⁴⁰ FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 131.

²⁴¹ TOFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

²⁴² FONTENELLE, Cultura do consumo, p. 137.

locais. Ou seja, o prossumidor é atendente, banqueiro, garçom e agente de marketing, sem que receba por isso²⁴³.

Os apontamentos de Fontenelle são importantes para mostrar as atualizações da estreita relação entre consumo e sociedade. O consumo e a cultura seguem em seu movimento entrelaçante e de mútua incidência. Novas tendências e causas que tomam conta do mundo nunca ficam de fora do tema do consumo. Se o mundo aponta para a sustentabilidade, surgem o “consumo sustentável”, “consumo responsável”, o “vegetarianismo”, o “veganismo”, todos eles, criando novas frentes de produção e campos mercadológicos.

Sendo assim, abordar a cultura de consumo é tratar de uma cultura que se alimenta de culturas, ao passo que também estabelece seus propósitos. Uma vez presente nas sociedades capitalistas e envolvida em quase todas as suas manifestações culturais, seja como referência positiva, seja causando repulsa, a cultura de consumo tem múltiplas nuances e manifestações, sendo necessário reconhecer a impossibilidade de dar conta de todas elas aqui. O objetivo deste capítulo foi apenas trazer características modernas envolvidas em sua formação, para, então, discorrer sobre suas linhas básicas de atuação na produção, na publicidade e na Indústria Cultural como um todo e, por fim, na relação entre o consumo e a sociedade, visando, sempre que pertinente, trazer algumas análises teóricas de suas incidências antropológicas e sociais.

O estudo acerca do consumo já passou por diversas abordagens e interesses. Por isso, cabe aqui, traçar um pequeno itinerário que justifique a pertinência, relevância e liberdade de abordar a cultura de consumo a partir de um olhar teológico.

2.4

Caminho aberto para a teologia: Do marketing à CCT

O objetivo deste ponto é trazer um pequeno itinerário dos estudos acerca do consumo, visando mostrar a abertura deste campo de estudo para receber olhares vindos dos mais diversos campos do saber, abrindo também a possibilidade de uma abordagem teológica.

²⁴³ FONTENELLE, Cultura do consumo, pp. 133-136.

Essa íntima relação entre o ser humano e o consumo no mundo capitalista fez com que fosse necessário se debruçar sobre a figura do ser humano como consumidor. A partir disso, a área do marketing, que cresce como conhecimento científico somente no pós-guerra, gera um novo campo de estudo chamado de “comportamento do consumidor”.

Com a revitalização econômica do pós-guerra nos EUA, os gestores precisam passar a lidar com um contexto que nunca antes havia existido: o consumo de massa. Uma população que cresce rapidamente, que compra produtos de produção massiva e amplamente distribuídos em supermercados cada vez maiores, e que constitui uma massiva audiência através do advento da televisão.²⁴⁴

Os estudos no campo do marketing que crescem no pós-guerra se diferem dos que se faziam na primeira metade do século XX. No período pré-guerra, o marketing era pensado através da intuição e da experiência de campo dos empreendedores. Quase metade dos artigos escritos no principal periódico acadêmico da área, o *Journal of marketing* (JM), tinha a participação de empresários. Somente na década de 60, as pesquisas no campo do marketing vão ganhando conotação mais científica, através de especialistas em ciências quantitativas e sociais. Desse movimento acadêmico surge o campo de *comportamento do consumidor*.²⁴⁵

Em 1970, é fundada a *Association for Consumer Research* (ACR), formada por pesquisadores que queriam se aprofundar nesse campo que crescia, e que tendo uma sólida formação em psicologia buscava ampliar os horizontes do marketing para além do empirismo que marcou o início do marketing.

A *consumer research* se torna um espaço de liberdade para esses jovens pesquisadores, que buscavam também outras interlocuções para esse campo. Muitos serão funcionários do governo, e buscarão apoiar o desenvolvimento de políticas de regulação da publicidade. Com essa geração nasce um campo crítico de si mesmo, e do marketing, buscando oferecer seu conhecimento para outros autores como os governos, as associações, os sindicatos e os próprios consumidores.²⁴⁶

²⁴⁴ CAMPOS, R.; NASCIMENTO, T.; de PINHO, V. **Preparando o caminho para a chegada da *consumer culture theory***. In: PINTO, M.; BATINGA, G. (orgs.). **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2018, p. 34-35.

²⁴⁵ CAMPOS; NASCIMENTO; de PINHO, Preparando o caminho para a chegada da *consumer culture theory*. In: PINTO; BATINGA (orgs.), *Cultura e consumo no Brasil*, pp. 34-37.

²⁴⁶ CAMPOS; NASCIMENTO; de PINHO, Preparando o caminho para a chegada da *consumer culture theory*. In: PINTO; BATINGA (orgs.), *Cultura e consumo no Brasil*, pp. 38-39.

Esse primeiro movimento de pesquisa em comportamento do consumidor abrirá um horizonte de preocupação social em relação ao impacto das propagandas no comportamento do consumidor. Desta forma, ele faz um contrapeso em relação à visão direcionada unicamente ao lucro, adotada pelo marketing até então.

No fim da década de 70, muitas críticas e revisões já surgiam em torno dos métodos empregados pelas pesquisas de comportamento do consumidor da década anterior. A principal era que esta era por demais quantitativa, ou seja, enquadrava o comportamento do consumidor apenas medições numéricas, quando, na verdade, deveria considerar outras nuances. Era preciso teorizações que levassem em conta que, nas relações de consumo, estão presentes, para além de aspectos racionais, também aspectos experienciais, emocionais, sensoriais, estéticos e de prazer. Estes novos pesquisadores e pesquisadoras entendiam que as pesquisas na área de comportamento do consumidor devem ser *qualitativas*.²⁴⁷

Em 1986, um grupo de pesquisadores estadunidenses resolveu fazer uma turnê de uma costa a outra dos Estados Unidos a fim de fazer uma grande pesquisa qualitativa da relação das pessoas com o consumo, visitando “shoppings, feiras de troca, exposições, pequenos grupos, de diferentes etnias – a fim de melhor entender o consumidor”²⁴⁸. Esta expedição ficou conhecida como “a odisseia do comportamento do consumidor”. Esta odisseia durou de 13 de junho a 25 de agosto de 1986, e dela participaram mais de 20 pesquisadores que de transportavam em um “motor home” que lhes servia de transporte, escritório e dormitório. Essa viagem foi um marco na história dos estudos do comportamento do consumidor porque visava “uma nova maneira de fazer pesquisa de consumo, mais humanista, mergulhada na vida real, fora dos laboratórios universitários”²⁴⁹.

A odisseia abre um novo paradigma no campo de pesquisa da cultura do consumidor. Isto se dá pela forma com a qual certo setor do marketing passou a enxergar a relação do consumidor com seus objetos de consumo. Essa relação envolvia muito mais do que necessidade, ou até mesmo prazer, mas era necessário

²⁴⁷ CAMPOS; NASCIMENTO; de PINHO, Preparando o caminho para a chegada da *consumer culture theory*. In: PINTO; BATINGA (orgs.), Cultura e consumo no Brasil, pp. 41-43.

²⁴⁸ CAMPOS; NASCIMENTO; de PINHO, Preparando o caminho para a chegada da *consumer culture theory*. In: PINTO; BATINGA (orgs.), Cultura e consumo no Brasil, p 44.

²⁴⁹ CAMPOS; NASCIMENTO; de PINHO, Preparando o caminho para a chegada da *consumer culture theory*. In: PINTO; BATINGA (orgs.), Cultura e consumo no Brasil, p 45.

considerar valores simbólicos, culturais e ideológicos. Era necessário enxergar o mundo do consumo como um todo complexo que precisa ser analisado de forma ampla e sob vários olhares. Isto é, não bastava analisar positivamente o comportamento do consumidor, mas, sim, interpretá-lo. Baseando-se nesses princípios, nasce, em 2005, a partir de um artigo publicado no *jornal of consumer research*²⁵⁰ por Eric Arnould e Craig Thompson, a CCT – *consumer culture theory*. A CCT é a proposta de um campo de pesquisa que considerasse todo esse complexo que envolvia o comportamento do consumidor, exposto a partir da odisseia, se aproximando de tal fenômeno com uma abordagem interpretativa.

A CCT não se propõe a ser uma teoria unificada, mas sim uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre ações do consumidor, mercado e significados culturais. CCT é, então, uma tradição de pesquisa interdisciplinar com profundo conhecimento sobre cultura de consumo, possibilitando descobertas empiricamente fundamentais e achados teóricos relevantes.²⁵¹

Nesse artigo, Arnould e Thompson, além de fazerem um apanhado histórico dos últimos vinte anos em pesquisa do consumidor até então, propõem a CCT como um método plural que abarcaria dentro de si outros métodos e outras disciplinas. O consumo deixa de ser objeto exclusivo do marketing e passa a ser agente importante nas relações humanas. Como bem esclarece Pinto e Batinga: “Podemos pensar consumo quando voltamos o olhar para a nossa relação com os objetos que possuímos ou gostaríamos de possuir. Quando discutimos e estudamos essa relação complexa e interessante entre os nós, seres humanos, e os objetos. Estamos falando de consumo”²⁵². A CCT abriu espaço para a pluralidade de olhares sobre o fenômeno do consumo. Já espalhada pelo mundo, ela é suporte metodológico de pesquisas que relacionam o consumo com questões como: gênero; pirataria; o valor simbólico do produto quando é apresentado como um presente; o consumo a partir da influência da música pop.

²⁵⁰ ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, 2005, pp. 868-882.

²⁵¹ CAMPOS; NASCIMENTO; de PINHO, Preparando o caminho para a chegada da *consumer culture theory*. In: PINTO; BATINGA (orgs.), *Cultura e consumo no Brasil*, p 49.

²⁵² PINTO, M.; BATINGA, G. *Por que cultura e consumo no Brasil?*. In: PINTO, M.; BATINGA, G. (orgs.). *Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2018, p 14.

O reconhecimento, vindo do próprio campo de estudo do consumo, de que são necessários outros pontos de vista para o entendimento deste fenômeno, aumenta ainda mais a relevância de um olhar teológico sobre a cultura de consumo. Contudo, é necessário frisar que o nosso estudo não se dá no âmbito do comportamento do consumidor ou mesmo do consumo enquanto ato. Isso demandaria métodos próprios da área do marketing ou da antropologia. A nossa leitura é teológico-cultural, mais ampla, abrangendo tanto o consumo em si quanto outros elementos que são a ele vinculados e que podem se tornar frutíferos objetos do estudo teológico. Se trouxemos um pequeno itinerário da amplificação dos campos de estudo acerca do consumo, foi para mostrar que a contribuição da teologia parece também ser bem-vinda.

Teologia da cultura e sociedade em Paul Tillich

Este capítulo tem como objetivo expor as ideias centrais da *teologia da cultura* do teólogo e filósofo teuto-americano Paul Tillich (1986-1965), dando destaque para sua rica possibilidade de ser um importante instrumento para a crítica sociocultural. A expressão “teologia da cultura” é a tradução do esforço teológico tillichiano de inter-relacionar religião e cultura, a partir da afirmação de que elas formam uma unidade inseparável. Portanto, a relação entre religião e cultura é o problema central da teologia tillichiana. Em vários de seus textos, o autor se dedicou a apresentar seu desenvolvimento teórico dessa relação. A abrangência dos conceitos tillichianos de “religião” e “cultura”, fez com que sua teologia fosse capaz de ser um caminho crítico para vários âmbitos culturais: política, sociedade, religiões, ciência, ética. A partir desses vários intentos, muitos conceitos foram sendo desenvolvidos a fim de servirem como caminhos de crítica a um ou a vários âmbitos específicos da existência. A fim de estruturar nosso capítulo, o dividiremos em quatro tópicos.

Os dois primeiros tópicos serão introdutórios. Antes de entrarmos nos textos de Tillich em si, é necessária uma visão geral sobre os dois principais elementos de sua teologia da cultura, a saber, “cultura” e “religião”. Por isso, no primeiro tópico, lançaremos luz à diversidade de significados que a palavra que hoje entendemos por “cultura” possuiu nos últimos séculos no contexto alemão, bem como as influências que esses significados exerceram sobre algumas correntes teológicas. Já no segundo tópico, buscaremos apontar, em visão ampla, o que significa “religião” para Tillich. Contextualizando como a sua visão sobre o conceito de “religião” o diferencia de outras visões e correntes teológicas.

No terceiro tópico, buscaremos adentrar diretamente na teologia da cultura tillichiana. Nos concentraremos, principalmente, no período entre o pós-Primeira Guerra e sua saída da Alemanha em direção ao exílio nos Estados Unidos (1919-1933), pois, nesse espaço de tempo, seus principais conceitos ganham desenvolvimentos fundamentais. Num primeiro passo, abordaremos importantes textos nos quais a relação entre religião e cultura, o cerne da teologia da cultura, é desenvolvida. Num segundo passo, nos concentraremos em conceitos

fundamentais da teologia da cultura que ganham importantes textos nesta fase, mas que estarão presentes em diversos outros textos de Tillich ao longo de sua carreira. O terceiro e último movimento será em direção às principais mudanças que a teologia da cultura sofreu no período estadunidense (1933-1965), no qual Tillich tem sua linguagem fortemente marcada pela ontologia e sua relação com a psicanálise é estreitada.

No quarto e último tópico do presente capítulo, mostraremos como Tillich aplica sua teologia da cultura como uma crítica à sociedade na qual ele estava inserido. Primeiramente, nos ocuparemos de como ele o faz através de sua participação no movimento do “socialismo religioso”. O objetivo será mostrar o que foi este movimento, expor alguns conceitos teológicos que estavam na centralidade de seu pensamento e quais outros movimentos o influenciaram. O socialismo religioso foi muito importante na carreira de Tillich, pois foi a tentativa de diminuir o abismo existente entre as igrejas e teologias cristãs por um lado, e a luta socialista de diminuição das injustiças sociais de outro. Por fim, em um segundo momento, tentaremos mapear, em alguns escritos, como essas críticas sociais se voltam especificamente à sociedade burguesa e seus invólucros industriais, técnicos, liberais, capitalistas e objetificantes da sociedade. Com isso, visamos extrair da teologia da cultura tillichiana uma base crítico-teológica da cultura de seu tempo, a fim de que isso nos dê bases para uma teologia da cultura de consumo.

3.1

Sobre a cultura

Para podermos falar de uma teologia da cultura, é necessária, primeiramente, uma reflexão acerca das significações modernas do próprio conceito de “cultura”. Um conceito que nasce na modernidade e assume importante papel no desenvolvimento e nas estruturas de um mundo moderno. É relevante pontuarmos que, de modo geral e didático,

entende-se geralmente por modernidade um modo de civilização que se desenvolveu na Europa Ocidental a partir do século XVI, com o Humanismo renascentista e a Reforma Protestante e encontrou seus fundamentos filosóficos e

políticos nos séculos XVII e XVIII, com o pensamento empirista, racionalista e iluminista.²⁵³

A modernidade teve “seu apogeu no fim do século XVIII com dois acontecimentos decisivos: a revolução industrial e a revolução democrática”²⁵⁴. Ao longo do século XIX, potencializa-se o esforço de emancipação humana intelectual, cósmica e política de uma cosmovisão divina, religiosa e, mesmo, metafísica, o que seria o início de uma grande onda ateuista. Na primeira metade do século XX, toda altivez humana é fortemente abalada pela eclosão de duas devastadoras guerras mundiais. Muito ainda se reflete sobre os “longos passos” dados pela humanidade ao longo da modernidade, inclusive acerca de alguns recentes e atuais “retrocessos” ou “reavaliações”. É verdade que esta é uma concepção ocidentalizada de modernidade. Peter Berger chama atenção para o conceito de “modernidades múltiplas” do sociólogo israelense Shmuel Eisenstadt. Berger diz:

A ideia principal aqui é muito simples: a modernidade não aparece apenas numa única versão, mas em várias versões. Depois da Segunda Guerra Mundial, quando muitos cientistas sociais procuravam compreender os processos de modernização que estavam transformando radicalmente o que era chamado então de Terceiro Mundo (i. é, os países da Ásia, África e América Latina), a noção predominante era que a modernidade apareceu numa única versão – a versão da civilização ocidental.²⁵⁵

Isto é, a modernidade é um período histórico que traz algumas características e alguns movimentos que nem sempre ocorrem da mesma forma em todos os lugares. Feita essa ressalva, cabe a nós falarmos a partir da modernidade europeia, e, particularmente, sobre a questão do conceito de “cultura”.

Terry Eagleton diz: “‘Cultura’ é considerada uma das duas ou três palavras mais complexa de nossa língua, e ao termo que é por vezes considerado seu oposto - ‘natureza’ – é comumente conferida a honra de ser o mais complexo de

²⁵³ HIGUET, E. **Teologia e Modernidade**: Introdução Geral ao Tema. In: E. HIGUET (org.). **Teologia e modernidade**. São Paulo: Fonte Editorial, 2005. Pp. 9-31. Aqui, p. 9.

²⁵⁴ HIGUET, Teologia e Modernidade: Introdução Geral ao Tema. In: HIGUET, E. (org.), **Teologia e modernidade**, p. 9.

²⁵⁵ BERGER, P. **Os múltiplos altares da modernidade**: rumo a um paradigma da religião numa era pluralista. Petrópolis: Vozes, 2017, p. 138.

todos.”²⁵⁶ Claro que o filósofo britânico se refere, aqui, à palavra “*culture*”, da língua inglesa, mas podemos reconhecer que, mesmo no português, a palavra “cultura” mantém um alto grau de complexidade.

A raiz latina da palavra “cultura” é *colere*, o que pode significar qualquer coisa, desde cultivar e habitar a adorar e proteger. Seu significado de “habitar” evoluiu do latim *colonus* para o contemporâneo “colonialismo”, de modo que títulos como *Cultura e colonialismo* são, de novo, um tanto tautológicos. Mas *colere* também desemboca, via o latim *cultus*, no termo religioso “culto”, assim como a própria ideia de cultura vem na Idade Moderna a colocar-se no lugar de um sentido desvanecente de divindade e transcendência.²⁵⁷

Ou seja, a palavra “cultura” tem carregado consigo, ao longo do tempo, significados que estão em constante tensão. Ao passo que “um de seus significados originais é ‘lavoura’ ou ‘cultivo agrícola’, o cultivo do que cresce naturalmente,”²⁵⁸ na modernidade, passa-se a falar de um ativo “cultivo da mente”. Com o iluminismo, essa última ideia ganha força, e a palavra “cultura” evolui para uma conotação quase oposta à natureza, pois já não se trata mais de uma atividade, mas de uma entidade abstrata (quase uma segunda natureza) que denota a capacidade humana de controlar a natureza através de seu poder criativo. A última tensão apontada por Eagleton, acima, é importante para o nosso trabalho, porque é essa tensão entre cultura e religião que provocará alguns teólogos a pensarem uma teologia da cultura. Essa é uma tensão frutífera, pois, na modernidade, “cultura” passa a abarcar tensões filosóficas e teológicas importantes.

Neste único termo, entram indistintamente em foco questões de liberdade e determinismo, o fazer e o sofrer, mudança e identidade, o dado e o criado. Se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. É uma noção “realista”, no sentido epistemológico, já que implica a existência de uma natureza ou matéria-prima além de nós; mas tem também uma dimensão “construtivista”, já que essa matéria-prima precisa ser elaborada numa forma humanamente significativa.²⁵⁹

²⁵⁶ EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2011, p. 9.

²⁵⁷ EAGLETON, A ideia de cultura, p. 10.

²⁵⁸ EAGLETON, A ideia de cultura, p. 9.

²⁵⁹ EAGLETON, A ideia de cultura, p. 11.

Na alta modernidade do século XIX, o fator “construtivista” ganha um protagonismo sobre o fator “natural” que, ainda hoje, tem imperado em algumas epistemologias. Portanto, pensar atualmente o tema da cultura é inevitavelmente remeter-se a um protagonismo universal humano transformador e autoconsciente que se descobre, aflora e desenvolve no período moderno.

Em nenhum outro período histórico, houve, da parte do ser humano, tamanha consciência e exploração criativa e sistemática de sua autonomia. O ser humano se percebe como agente participante, construtor e protagonista de sua própria história. Sem esse aporte histórico e filosófico, não é possível entender o que está no fundamento do conceito de *cultura*. A reflexão teológica contemporânea sobre o tema está substancialmente ligada às reflexões acerca das potencialidades do espírito humano. Rubem Alves, ao mencionar o termo cultura, o descreve como “nome que se dá a esses mundos que os homens imaginam e constroem”²⁶⁰. É inegável que, ao longo da modernidade, muito se imaginou e muito se construiu.

Considerada tal realidade, o termo *teologia da cultura* já traz em si uma tensão. Pois, falar de cultura, após “longa caminhada” moderna, é necessariamente levar em conta seu caráter criador, libertador, emancipador. Emancipação, sobretudo, da esfera religiosa, cuja leitura de mundo e cosmovisão vão, cada vez mais, sendo postas em questão e se distanciando das esferas públicas. São frutos dessa emancipação a secularização e a laicização, que marcam o “distanciamento” do divino das diversas esferas da cultura humana. O que, em termos religiosos, significa a divisão entre o “sagrado” e o “profano”, ou o “religioso” e o “laico”. A partir daí, algumas questões podem ser postas: Seria possível fazer teologia a partir de uma cultura “secular”? Estaria a reflexão teológica restrita somente às esferas culturais ligadas ao “sagrado”? As dimensões do “sagrado” e do “profano” são fundamentalmente opostas e estanques? Dentro de quais ressalvas é possível uma teologia da cultura?

Muitas filosofias e teologias foram produzidas a partir dessa tensão/ruptura entre o universo religioso e a cultura. Algumas rumaram a uma síntese entre as partes, enquanto outras reforçaram a diferença entre as duas “naturezas”. Na filosofia de Hegel (1770-1831) e na teologia de Schleiermacher (1768-1834) já

²⁶⁰ ALVES, R. **O que é religião?**. São Paulo: Loyola. 2009, p. 20.

“domina o projeto de uma reconciliação, de uma mediação entre a religião e a cultura, entre a teologia e a evolução científica moderna”²⁶¹ Seguirão este caminho também os autores da chamada “teologia liberal”, da escola de Albrecht Ritschl (1822-1889), da qual faziam parte Adolf Von Harnack (1851-1930) e Ernst Troeltsch (1865-1923), “que tinha como órgão a revista *Christliche Welt*, fundada em Berlim em 1877, a qual se propunha encarar os novos problemas do mundo e da sociedade numa perspectiva evangélica e servir de intermediário entre o mundo dos eruditos e os resultados da investigação de uma teologia que se queria crítica”²⁶². Em oposição a esse caminho de conciliação estava a chamada “teologia dialética”, que tinha como principais nomes os teólogos Emmil Brunner (1889-1966) e Karl Barth (1886-1968). “A teologia dialética, portanto, não é uma *Vermittlungstheologie* – uma teologia conciliadora como (...) a teologia liberal – que tente harmonizar Deus e o homem, fé e cultura, e sim uma teologia que procede por contraposições dialéticas”²⁶³.

Numa terceira via, o filósofo e teólogo alemão Paul Tillich (1886-1965) “encontrou um caminho próprio, em diálogo com a filosofia da religião”²⁶⁴. Para ele, não há ruptura entre religião e cultura secularizada. Mas, ambas estão substancialmente relacionadas. Para Tillich, a religião não é uma manifestação cultural dentre outras, mas, sim, a dimensão de profundidade do ser humano, uma dimensão que se apresenta ao ser humano como preocupação última acerca de sua própria existência e que, portanto, se manifesta através de toda e qualquer criação cultural humana que expresse tal profundidade.

Nesse sentido, Tillich supera a pré-conceituação que tem por sagrado tudo aquilo que pertence ao âmbito do religioso e por secular tudo aquilo que não pertence. Se a cultura é criação do espírito humano, ainda que seja moderna e secularizada, ela pode expressar uma dimensão religiosa. Afinal, como disse o próprio Tillich em sua célebre frase: “religião é a substância da cultura e a cultura é a forma da religião”²⁶⁵. Não existe religião fora de uma manifestação cultural, ao

²⁶¹ HIGUET, Teologia e Modernidade: Introdução Geral ao Tema. In: HIGUET, E. (org.), Teologia e modernidade, p. 18.

²⁶² GIBELLINI, R. **A teologia do século XX**. São Paulo: Loyola, 1998, p. 19.

²⁶³ GIBELLINI, A teologia do século XX, p. 23.

²⁶⁴ HIGUET, Teologia e Modernidade: Introdução Geral ao Tema. In: HIGUET, E. (org.), Teologia e modernidade, p. 19.

²⁶⁵ TILlich, P. **Teologia da Cultura**. São Paulo: Fonte Editorial. 2009, p. 83.

passo que uma cultura sem sua profundidade religiosa se torna vazia. Assim, para superar o abismo entre a cultura secular e a dimensão da fé, Tillich recorre a uma análise ontológica da cultura, ou seja, a uma reflexão acerca do ser da cultura. Este, por sua vez, está diretamente ligado ao ser do próprio ser humano, visto que ele é o único ser capaz de fazer cultura e, sendo consciente disso, “criar um mundo dentro do mundo”.

Assim, o fundamento da teologia da cultura é um desdobramento da ontologia do ser humano. Na direção desse fundamento está a pergunta sobre a unidade ontológica da cultura: qual o princípio antropológico da criação cultural? Quando dizemos que o ser humano é o único animal que cria seu próprio universo de significação é na cultura que vamos encontrar o ato e a forma da expressividade humana como ser histórico.²⁶⁶

Portanto, a teologia da cultura de Tillich é uma análise religiosa de uma cultura que se efetiva nas diversas criações culturais do ser humano na história, como na política, filosofia, psicologia, artes visuais, música, dança. Desta feita, mesmo uma manifestação cultural secular pode ser religiosa, ainda que nem toda manifestação religiosa o é de fato. Sendo assim, a ideia tillichiana de uma “teologia da cultura” era um olhar sobre todas as criações do espírito que procurava, nelas, o anseio humano pela realidade última, a busca humana pelo incondicionado. Tillich acreditava que todas as manifestações culturais tinham o potencial de revelarem essa dimensão religiosa do espírito humano. Esta visão universalista para com a cultura, o diferenciava da leitura teológica que os teólogos liberais faziam da mesma. Na época que Tillich profere sua palestra de 1919, ele usa o termo *Kultur* com o cuidado de diferenciá-lo de seu uso por teólogos liberais da escola de Ritschl. No contexto germânico do século XVIII,

Kultur surge como um conceito de fundo nacionalista e crítico à aristocracia. Diferente de *Zivilization*, associada ao progresso material e à polidez dos costumes, *Kultur* referia-se mais ao enobrecimento das faculdades humanas através do cultivo das artes plásticas, da filosofia, da música e da literatura.²⁶⁷

²⁶⁶ PINHEIRO, J. **Tillich, teólogo da cultura**. In: TILLICH, P. **Teologia da Cultura**. São Paulo: Fonte Editorial. 2009, pp. 19-20.

²⁶⁷ CALVANI, C. E. **Teologia da arte: espiritualidade, igreja e cultura a partir de Paul Tillich**. São Paulo: Fonte Editorial, p. 61.

Ao longo do século XIX, com o desenvolvimento das ciências do espírito e a ascensão da burguesia, “*Kultur* transformou-se em um substituto da religião para as elites: trazia satisfação estética, tinha seus templos e ritos próprios e era repositório do que se considerava as realizações mais nobres e os valores mais elevados do espírito humano”²⁶⁸. A teologia liberal comungava com tal conceito de cultura e

tentou conciliar evangelho e cultura por meio da ideia de Reino de Deus de acordo com os valores da burguesia germânica. Esse grupo entendia que o protestantismo alemão seria a mais próxima realização, na história, da ética e dos valores espirituais do Reino de Deus. Esse grupo era hostil a toda forma de misticismo, circunscrevendo a religião aos limites da ética, na melhor tradição kantiana. Esse movimento recebeu o nome de *kulturprotestantismus*.²⁶⁹

Tillich, por sua vez, se opõe à teologia liberal de Ritschl defendendo uma Teologia da cultura (*Theologie der Kultur*).²⁷⁰ O objetivo do teólogo não era reduzir a teologia a uma manifestação cultural específica, hierarquizando as manifestações culturais. Mas, sim, olhar para toda e qualquer manifestação cultural, ciente de sua potencialidade de ser manifestação da dimensão religiosa do espírito humano. Portanto, a teologia da cultura de Tillich “não seria uma teologia marcada pela pretensa superioridade sociocultural do protestantismo”²⁷¹. Pelo contrário, seria uma teologia que buscava enxergar a cultura como manifestação antropológica que dá forma à substância religiosa. A amplitude da concepção tillichiana de “cultura” abrange todos os esforços do espírito humano, teóricos e práticos. Esse fato é que nos dará condições de ler a cultura de consumo – termo que denota certa unidade envolvendo múltiplas criações culturais – a partir da teologia da cultura tillichiana.

²⁶⁸ CALVANI, Teologia da arte, p. 61.

²⁶⁹ CALVANI, Teologia da arte, p. 61.

²⁷⁰ Sobre as diferenças entre o *Kulturprotestantismus* e a *Theologie der Kultur* cf. REYMOND, B. *Kulturprotestantismus, Kulturkampf et Théologie de la culture*. In: DESPLAND, M.; PETIT, J.-C.; RICHARD, J. (Dir.) *Religion et Culture: Actes du colloque international du centenaire Paul Tillich*, Université Laval, Québec, 18-22 août 1986. Québec; Paris: Les Presses de l'Université Laval; Les Éditions du Cerf, 1987, pp. 239-250.

²⁷¹ CALVANI, Teologia da arte, p. 62.

3.2

Sobre a religião

Apresentar a teologia da cultura de Tillich sem deixar de fora alguns caminhos teóricos ou mesmo alguns conceitos é, para os objetivos do presente trabalho, tarefa impossível. Afinal, trata-se de mais de 50 anos de estruturação teológica que está sempre em movimento e diálogo com uma pluralidade grande de outras construções teológicas, filosóficas, políticas, sociais, artísticas. Contudo, é imprescindível expor sobre o que sempre norteou o pensamento Tillichiano, a saber, a relação entre religião e cultura. Antes de entrarmos nos esforços tillichianos específicos para relacionar tais instâncias, é necessária uma introdução geral sobre essa relação. No prefácio do livro “Teologia da cultura”, Tillich diz: “Apesar de ter ensinado Teologia Sistemática durante o maior tempo de minha vida adulta, o problema da relação entre religião e cultura sempre esteve no centro de minhas preocupações”²⁷².

A constante atenção de Tillich aos espíritos de cada tempo presente que vivia não permitiu que seu esforço para articular tal relação entre religião e cultura tomasse uma forma petrificada e inerte. O autor autoconsiderava-se um vivente que está sempre nas fronteiras existenciais. Em sua autobiografia “On the Boundary: an autobiographical sketch” (Na Fronteira: um esboço autobiográfico) ele diz que “a fronteira é o melhor lugar para adquirir conhecimento. (...) Já que pensar pressupõe estar aberto a novas possibilidades, esta posição é frutífera para o pensamento. (...) Esta posição e sua tensão determinou tanto meu destino quanto meu trabalho”²⁷³. A tensão presente nesses “campos estranhos” para os quais Tillich sempre levava a teologia criou diversos processos dialéticos pelos quais seus esforços em relacionar *religião* e *cultura* passaram. Entretanto, antes de citar alguns desses esforços, é necessário se introduzir o que Tillich entendia por *religião*. Sem essas considerações básicas, não será possível compreender a relação entre as duas dimensões e, conseqüentemente, a própria teologia da cultura.

²⁷² TILlich, Teologia da cultura, p. 33.

²⁷³ TILlich. **On the bondary**: an autobiographical sketch. New York: Charles Scribner's Sons, 1966, p. 13.

O debate sobre a religião ainda está em alta no pós-Primeira Guerra do século XX. Pois, além da religião vir de um crescente descrédito desde a ascensão do Iluminismo e, sobretudo, dos desenvolvimentos do materialismo marxista, a possibilidade de enxergar uma conciliação entre cultura e religião através dos valores da cultura burguesa havia ruído com a culminância da guerra. Diante de tal crise, duas reações teológicas se destacaram, de modo geral, na Europa Central: A primeira, foi lançar um olhar de negatividade sobre a religião (como forma religiosa), defendendo que essa sempre deve ser julgada pelo Reino de Deus e se ela apresenta aspectos positivos é *apesar* dela, pois a religião em si mesma não é capaz de portar qualquer elemento revelatório. Esta postura foi seguida por Karl Barth e Friedrich Gogarten. Tillich seguiu um outro caminho: tentar ressignificar o conceito de religião. “Enquanto Barth e Gogarten vão pôr sob juízo todas as formas religiosas, considerando-as negativas, Tillich vai criticar o conceito estreito de religião e defender o caráter positivo da experiência religiosa”²⁷⁴. Ou seja, o autor diferencia religião como manifestação cultural, construída historicamente, e religião como experiência do incondicionado presente na cultura.

Já em sua palestra programática de 1919, Tillich diferenciava a religião como uma forma cultural (conceito estreito) e como a experiência do incondicionado na cultura, ou seja, da experiência do absoluto *através* da realidade e jamais *separada* dela nem *superior* a ela (conceito amplo). Esta diferenciação permanecerá ao longo da década de 1920. Segundo Higuét:

Já no Tillich dos anos 20, há pelo menos duas concepções de religião:

1. No sentido estrito da palavra, a religião é uma vivência espiritual organizada em torno de ritos, crenças e devoções. Enquanto tal, a religião é uma esfera particular da cultura, entre outras, tais como a política, a economia, a arte, a ética, a ciência etc.(...)
2. Mas Tillich dá a maior importância a uma concepção mais ampla da religião, como orientação do espírito que se volta para o Incondicionado.²⁷⁵

A tarefa de Tillich não era fácil, pois, por parte das instituições religiosas alemãs, havia um forte pessimismo cultural e antropológico decorrente da

²⁷⁴ CALVANI, C. E. **Teologia e MPB**. São Bernardo do Campo: UESP; São Paulo: Loyola. 1998, p. 54.

²⁷⁵ HIGUET, E. As relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich. **Correlatio** 7, n. 14 (2008), p. 128.

experiência da guerra. Já por parte dos apoiadores de uma revolução cultural (sobretudo entre marxistas), havia a ideologia e o desejo de um progresso que superasse a religião. Tillich diz:

Quando saímos da Primeira Guerra Mundial percebemos enorme distância entre revolução cultural e a tradição religiosa na Europa Central e Oriental. As igrejas Luterana, Romana e Grega-Ortodoxa rejeitaram as revoluções culturais e políticas, com algumas exceções entre os católicos romanos. Acham que essas revoluções expressavam a rebeldia da autonomia secular. Os movimentos revolucionários, por sua vez, acusavam as igrejas de meras guardiãs da heteronomia transcendental. Parecia óbvio a todos nós ligados aos dois lados, que a situação tornara-se intolerável até mesmo desastrosa tanto para a religião como para a cultura.²⁷⁶

Através de seu conceito amplo de religião, Tillich visava combater a ideia de que religião e cultura formavam duas realidades paralelas ou, pior, justapostas, seja por quaisquer das partes. Se levado em conta o conceito estreito de religião, seria impossível escapar de uma *heteronomia* por parte da religião, ou seja, de uma relação na qual a religião assumiria o papel de quem dita as leis da vida e obtém em seus dogmas a chave de compreensão do mundo. Como também seria impossível escapar de uma *autonomia* por parte da cultura, na qual assume ser o ser humano autossuficiente e detentor da razão universal. Já, se considerado o conceito amplo de religião, seria possível alcançar uma *teonomia*, na qual a cultura manteria sua autonomia criativa sem pretensão de universalidade, ao passo que a religião ocuparia seu lugar de potencialidade, de dimensão profunda, estando presente em todas as funções do espírito humano e, portanto, em todas as esferas culturais.

A teonomia afirma que a lei superior é, ao mesmo tempo, a lei inerente ao ser humano, mas baseada no fundamento divino que é o próprio fundamento do homem: a lei da vida transcende o ser humano, embora seja, ao mesmo tempo, a sua própria lei.²⁷⁷

A relação entre *autonomia*, *heteronomia* e *teonomia* é um esforço teórico de Tillich no sentido de resgatar a profundidade do conceito de “religião”. Mas, não é o único. Envolvendo a mesma intenção, Tillich traz vários caminhos teóricos para sua reflexão, ao longo de sua carreira, sobretudo no período alemão. Esses

²⁷⁶ TILLICH, P. **A era protestante**. São Bernardo do Campo: Ciências da Religião, 1992, p. 83.

²⁷⁷ TILLICH, A era protestante, p. 85.

caminhos envolvem filosofia da religião; filosofia do espírito; teoria do sentido²⁷⁸; fenomenologia da religião²⁷⁹; entre outros. Portanto, estamos cientes de que o que apresentaremos a seguir é um recorte da teologia da cultura de Tillich. Pois, ela envolve conceitos e ideias que são anteriores à sua palestra programática de 1919, tem importante visibilidade a partir desta, e continua tanto ao longo do período na Alemanha (até 1933) – no qual o autor se envolve mais com a filosofia da religião, a fenomenologia e os temas políticos – quanto depois, no período pós-dos Estados Unidos (1933-195) – no qual o autor se envolve mais com temas estritamente teológicos, existências e da psicologia.

3.3

A teologia da cultura

“Teologia da cultura” (Theology of Culture) é o título de um livro composto por artigos escritos por Tillich e editado por Robert Kimball, em 1959²⁸⁰. Quando o livro é lançado, Tillich já havia passado dos setenta anos de idade e já estava radicado nos Estados Unidos havia 26 anos. Nesse livro, “vários dos seus textos mais importantes sobre a teologia da cultura foram publicados pela primeira vez em inglês, junto com textos já publicados em diferentes lugares e agora reunidos nesta coletânea”²⁸¹. Contudo, quando se menciona “a teologia da cultura de Tillich”, não é desta obra que se fala. A teologia da cultura de Tillich é um nome que se dá para seu fazer teológico, ou seja, um título que revela um princípio que guiou toda a sua construção teológica. Tillich é teólogo da cultura já muito antes do lançamento do livro “Teologia da Cultura”.

²⁷⁸ A relação desses elementos é abordada no artigo: de ABREU, F. H. Apontamentos sobre a relação entre religião e autoreflexividade nos escritos sobre filosofia da religião de Paul Tillich (1919-1925). *Correlatio* 14, n. 27 (2015), pp. 85-110.

²⁷⁹ Cf. KELM, T. **Implicações da teoria da intencionalidade da consciência de Edmund Husserl para o desenvolvimento da teologias da cultura em Paul Tillich**. In: TADA, E. de SOUZA (Org.). **Paul Tillich e a linguagem da religião**. Santo André: Kapenke, 2018, pp. 265-302.; GOTO, T. **O fenômeno religioso: a fenomenologia em Paul Tillich**. São Paulo: Paulus, 2004.

²⁸⁰ TILlich, P. **Theology of Culture**. KIMBALL, R (ed.). New York: Oxford University Press, 1959.

²⁸¹ MUELLER, E. **Paul Tillich: Vida e obra**. In: MUELLER, E.; BEIMS, R. (Orgs.). **Fronteiras e Interfaces: O pensamento de Paul Tillich em perspectiva interdisciplinar**. São Leopoldo: Sinodal, 2005, p. 36.

Por isso, para que a teologia da cultura de Tillich seja compreendida, é preciso primeiramente observar algumas de suas inspirações e raízes, apontar alguns de seus fundamentos, e, posteriormente, abordar de maneira mínima quais são os principais conceitos que foram surgindo e construindo sua estrutura. Para fazer esse caminho, é preciso apontar desde aspectos biográficos a conceitos teológicos e filosóficos. O pensamento tillichiano é transdisciplinar e carrega consigo considerável complexidade. A correlação com a filosofia sempre esteve presente na teologia tillichiana, e, ao longo do tempo, outras relações foram sendo tecidas à sua teologia, tais como, a relação com a ciência política, a sociologia, a arte e a psicologia.

Tillich nasceu em 1886 e veio de família tradicional burguesa da aristocracia prussiana. Seu pai era pastor luterano que gozava de boa posição dentro da instituição, o que fez com que Tillich não soubesse o que era a dificuldade de uma vida pobre. Contudo, no período entre 1912 e 1914, após concluir seus estudos universitários e ser consagrado ao ministério pastoral, Tillich trabalhou como pastor assistente numa paróquia em Berlin. Lá, ao ministrar o Ensino Confirmatório em um bairro pobre da cidade, se deparou com a pobreza de forma vivencial. Isto fez com que a teologia de Tillich fosse permanentemente tocada por uma preocupação acerca da realidade humana, sobretudo acerca das questões sociais. Como consequência dessa preocupação, o teólogo formou um grupo que se reunia regularmente acerca do tema “Cristianismo e Cultura”. Outro impacto biográfico crucial para que Tillich se voltasse à realidade cultural de sua época foi sua participação como capelão na I Guerra Mundial. Diante das tragédias e das mortes, Tillich se via desafiado pela falta de sentido que a guerra lhe provocava, além de ser impactado ao ouvir e compartilhar das histórias de seus colegas advindos das diversas classes sociais do país. Como diz o próprio Tillich:

Já nas primeiras semanas, o entusiasmo inicial desapareceu. Depois de alguns meses, eu estava convencido de que a guerra duraria por tempo indeterminado e arruinaria toda a Europa. Sobretudo, eu vi que a unidade das primeiras semanas era

uma ilusão, que a nação estava dividida em classes e que as massas industriais consideravam a igreja uma inquestionável aliada dos grupos dominantes.²⁸²

Após a I Guerra Mundial (1914-1918), Tillich inicia sua carreira acadêmica e já em 1919 publica dois importantes textos, sendo o primeiro, o texto que resulta de uma conferência proferida na Alemanha em 1919 para a Sociedade Kantiana de Berlim. A conferência recebe o título *Über die Idee einer Theologie der Kultur* (Sobre a ideia de uma Teologia da Cultura). Neste texto, surgem conceitos e elaborações que serão revalidadas e desenvolvidas ao longo de uma vida inteira. Por isso, ele merecerá olhar mais acurado na próxima sessão deste trabalho.

O segundo texto, publicado ainda em 1919, é intitulado *Der Sozialismus als Kirchenfrage* (O Socialismo como Questão para a Igreja), é uma aplicação da teologia da cultura no campo político. Nele, há uma tentativa tillichiana de encurtar a longa distância entre as igrejas luteranas e o movimento político socialista – tentativa esta que caracteriza o Socialismo Religioso do qual Tillich fez parte. O movimento socialista era visto, majoritariamente, como um movimento ateu, enquanto que a igreja, a nível oficial, procurava não envolver seus conceitos teológicos com as críticas sociais feitas pelos filósofos socialistas. Por isso, neste texto, o teólogo busca expor que

o socialismo não é coisa de ‘ateus’, mas que resgata importantes tarefas próprias do cristianismo bem entendido, e nesse sentido representa uma pergunta ou questão para a igreja, tanto no sentido de uma afinidade de propósitos como até de crítica para a própria igreja, quando esta se desvia de sua missão.²⁸³

A década de 1920 foi muito produtiva para a teologia de Tillich. Em muitos textos produzidos nesse período, variavam-se os temas, mas sempre um mesmo espírito permanecia, a saber, o de aproximar a teologia e a realidade cultural da sociedade em que ele estava inserido, sobretudo no campo político. Para isso, Tillich continuou a percorrer um caminho envolvendo teologia e filosofia da religião.

²⁸² TILlich, P. **Autobiographical reflections**. In: KEGLEY, C.; BRETRALL, R. (ed.). *The theology of Paul Tillich*. New York: The McMillan Company, 1964, p. 12

²⁸³ MUELLER, E., Paul Tillich: Vida e obra. In: MUELLER, E.; BEIMS, R. (Orgs.), *Fronteiras e Interfaces*, p. 21.

Em 1922, Tillich publica um texto com o título *Kairos*. Nele, o autor traz a importante noção da ação do eterno na história. Esse será um importante conceito dentro da teologia da cultura tillichiana e que será aprofundado ao longo dos anos. No mesmo ano, é publicado *Die Überwindung des Religionbegriffs in der Religionsphilosophie* (A superação do conceito de religião na filosofia da religião), no qual ele traz a noção de religião como experiência transcendente na imanência, ou, presença do incondicionado no condicionado. Este texto também será objeto de uma breve abordagem mais à frente.

Em 1923, ele publica *Grundlinien des religiösen Sozialismus* (Linhas-Mestras do Socialismo Religioso), em que ele traz sua concepção acerca de um programa desse movimento. No mesmo ano, ele também publica *Das System der Wissenschaften* (O sistema das ciências), no qual faz um complexo estudo sistemático que abarca ciências humanas e exatas.

Em 1924, o autor publica *Kirche und Kultur* (Igreja e Cultura), texto no qual convoca a igreja e a teologia a cultura a sério. Em 1925, sai o importante texto *Religionsphilosophie* (Filosofia da religião), que traz uma inter-relação de uma filosofia do espírito com uma teoria do sentido, esse novo desenvolvimento é importantíssimo para a teoria da religião tillichiana. E assim, ao longo dos anos 20, vão sendo publicados outros textos como *Das Dämonische: Ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte* (O Demônico: uma contribuição à interpretação do sentido da história), em 1926, e *Gläubiger Realismus* (“Realismo Crente”), em 1927, que, além de trazerem uma leitura da conjuntura “mundial” de sua época, contêm conceitos importantes que estruturarão uma teologia da cultura tillichiana, como “demônico”, que seria o uso das manifestações culturais que, apesar de partirem de uma posição criativa, e, portanto, positiva, são usadas de forma negativa para a destruição. E o “realismo crente”, que é olhar para a realidade com o olhar religioso sem, contudo, distorcer a realidade. E, em 1928, no texto *Das religiöse Symbol* (O símbolo religioso), ele elabora finalmente um texto tratando estritamente de sua teoria do símbolo, que, antes só havia aparecido como coadjuvante em outras ocasiões.

Este é um pequeno resumo dos esforços de Tillich em torno de uma teologia da cultura, no período alemão (1919-1933). Para os objetivos de nosso trabalho, é

necessário que, dentre as questões e conceitos levantados, filtremos alguns que sejam basilares, como também úteis para o nosso propósito final.

Por isso, dividiremos este tópico em três partes. No primeiro momento, abordaremos três textos que nos darão noções básicas da discussão teórica levantada por Tillich no tocante à relação entre religião e cultura. São eles: “Sobre a ideia de uma Teologia da Cultura”; “A superação do conceito de religião na filosofia da religião”; e “Filosofia da religião”. Em um segundo momento, outra filtragem será feita, dessa vez de conceitos. Trataremos sobre os conceitos: “kairos”; “demônico”; e “símbolo religioso”, julgando serem eles instrumentos imprescindíveis para formularmos posteriormente nossa proposta de uma teologia da cultura de consumo. Por fim, mencionaremos, em linhas gerais, quais rumos a teologia da cultura toma no período estadunidense (1933-1965). Nesse tempo, a teologia da cultura é reafirmada e reformulada de acordo com os novos contextos culturais, políticos, eclesiásticos e filosóficos. Os novos caminhos tomados nesse período também são de extrema relevância e profundidade teológica, mas foge às nossas possibilidades tratá-las de forma mais dedicada.

A produção de Tillich é demasiadamente vasta, nosso trabalho não daria conta de abarcar todos os seus campos de atuação. Portanto, o que se segue é um minúsculo recorte que usou como critério de escolha a utilidade que os conceitos trazidos teriam para a nossa crítica teológica à cultura de consumo. A teologia da cultura tillichiana é formada por princípios e conceitos muito frutíferos para nos debruçarmos sobre o tempo atual, no qual uma interpretação religiosa da cultura, ou uma teologia da cultura, não ocupa grande papel no meio teológico²⁸⁴.

²⁸⁴ Os escritos de Tillich estão reunidos em três grandes coletâneas. RATSCHOW, C. (ed.). **Main Works/Hauptwerke**. 6v. Berlin; New York: deGruyter, 1987-1998. Essa é uma coleção de textos tanto da época alemã quanto estadunidense que busca trazer os principais textos do autor, ao longo de sua carreira.; ALBRECHT, A. (Hrsg.). **Gesammelte Werke**. 14v. Stuttgart: Evangelisches Verlagswerk, 1959-1975. Essa vasta coleção tem seu foco principalmente no período alemão, trazendo tanto os textos principais quanto os menos conhecidos. Também há, nela, traduções para o alemão de textos que surgiram somente no período estadunidense; ALBRECHT, A. (Hrsg.). **Ergänzungs und Nachlassbände zu den Gesammelten Werken**. 20v. Stuttgart: Evangelisches Verlagswerk, 1971-1983; Berlin; New York: deGruyter; Evangelisches Verlagswerk, 1993-2017. Essa última coleção está ainda em expansão e se trata de textos que complementam a coleção anterior (*Gesammelte Werke*). Em seu conteúdo, estão textos já publicados anteriormente, palestras, sermões e cartas. O último volume foi publicado em 2017.

3.3.1

Religião e Cultura

Aqui, nos dedicaremos a textos que consideramos fundamentais para que se entenda a visão tillichiana acerca da religião, da cultura e da relação entre elas. Todo o pensamento de Tillich gira em torno desta relação.

Iniciaremos com a exposição de sua palestra programática “*Über die Idee einer Theologie der Kultur*” (Sobre a ideia de uma teologia da cultura), proferida no dia 16 de abril de 1919, no encontro da Sociedade Kantiana de Berlim. Este texto é um marco de sua teologia da cultura, não porque seja o mais completo e profundo, mas porque, nele, Tillich traça suas linhas gerais através de construções que se tornariam clássicas, como os trios: “forma” (*Form*), “conteúdo” (*Inhalt*) e conteúdo substancial (*Gehalt*); “autonomia” (*Autonomie*), “heteronomia” (*Heteronomie*) e “teonomia” (*Theonomie*).

Em um segundo momento, mostraremos brevemente que novos elementos da relação entre religião e cultura surgem no texto *Die Überwindung des Religionbegriffs in der Religionsphilosophie* (A superação do conceito de religião na filosofia da religião) de 1922. Aqui, ganha centralidade um conceito importantíssimo que Tillich herda de Kant, a saber, o “incondicionado” (*Unbedingte*).

Por fim, buscaremos, da mesma maneira, apontar quais novos termos e construções filosófico-teológicas estão presentes no texto *Religionsphilosophie* (Filosofia da religião), escrito em 1923, mas publicado somente em 1925. Nele, Tillich aborda a questão da religião através da construção de uma filosofia do espírito envolvida numa teoria do sentido.

Sem que se pretenda levar a cabo a discussão tillichiana acerca da relação religião-cultura, nossa intenção, aqui, é abordar, de forma básica, como Tillich fundamentou sua visão sobre ela e quais os termos e caminhos principais ele tomou para isso.

3.3.1.1

Sobre a ideia de uma teologia da cultura: a palestra programática de 1919

Em 16 de abril de 1919, Tillich proferiu à Sociedade Kantiana de Berlim a palestra com o título: Sobre a ideia de uma teologia da cultura. Esta é considerada pelo autor sua “primeira conferência pública importante”²⁸⁵. E, é, sem dúvida, um importante passo em sua análise da inter-relação entre religião e cultura. Este texto é o marco oficial de uma teologia que vai ganhando corpo e capilaridade ao longo da carreira do teólogo. Devido à importância desse texto, então, é válido trazer suas afirmações basilares, que fundamentam a teologia da cultura²⁸⁶.

Na primeira parte de seu texto, Tillich visa definir o que é teologia para ele. Nesta época, o estudo sobre a religião e o sagrado estava em alta. Rudolf Otto havia publicado seu livro “O sagrado” havia apenas dois anos. Talvez, por isso, Tillich tenha escolhido, para esclarecer seu conceito de “teologia”, traçar um paralelo entre a teologia e a filosofia da religião. Sendo assim, ele inicia apontando as diferenças hermenêuticas que existem entre algumas ciências, para, por fim, apontar as diferenças entre a teologia e a filosofia da religião. Ele diz:

Nas ciências experimentais, devemos ir além do ponto de vista no qual nos encontramos. A realidade que é a medida da verdade, e a realidade é uma. De dois pontos de vistas contraditórios, somente um pode ser verdadeiro, ou os dois podem ser falsos. Isso é o progresso da pesquisa científica que decide.²⁸⁷

Já, no campo que ele chama de “ciências sistemáticas da cultura”, isto é, aquelas ciências que partem sempre de acontecimentos históricos e criações culturais, a abordagem hermenêutica é diferente. O cientista que estuda manifestações culturais sempre partirá de seu ponto de vista histórico. Os julgamentos de “verdadeiro” ou “falso” já não cabem mais aqui. De igual modo, não cabe uma tentativa de buscar conceitos universais absolutos para que,

²⁸⁵ TILLICH, Teologia da cultura, p. 33.

²⁸⁶ Usaremos, aqui, a versão francesa de Nicole Grondin em TILLICH, P. **Sur l'idée d'une théologie de la culture**. In: ____ **La dimension religieuse de la culture: écrits du premier enseignement (1919-1926)**. RICHARD, J. (ed.). Paris: Les Éditions du Cerf; Genève: Éditions Labor et Fides; Québec: Le Presses de l'Université Laval, 1990.

²⁸⁷ TILLICH, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: ____, La dimension religieuse de la culture, p. 31.

ignorando como as coisas se dão culturalmente, julgue tais manifestações culturais.

Uma estética gótica e uma estética barroca, uma dogmática católica e uma dogmática protestante moderna, uma ética romântica e uma ética puritana não podem jamais serem simplesmente etiquetadas como verdadeiras ou falsas. Por isso é igualmente impossível fabricar conceitos universais que sejam utilizáveis para explicar ideias culturais.²⁸⁸

Conceitos universais só são aceitáveis se postos sempre em relação com a experiência cultural. Eles não podem carregar para si caráter absoluto, como se não tivessem partido sempre de um ponto histórico específico. Em caso de uma universalização, essa sempre será para uma melhor compreensão do real. O universal é o *a priori* que se busca acerca das manifestações concretas, isto é, os conceitos mais vastos para abranger o máximo de situações reais possível. Nas “ciências sistemáticas da cultura”, a busca pelo universal é papel da “filosofia da cultura”. Por outro lado, há uma ciência que busca sistematizar as manifestações culturais, tentando normatizar seus objetos de estudo através de certos conceitos. Esta é a tarefa da “ciência normativa da cultura”.

Daí a distinção que deve ser feita entre, de um lado, a filosofia da arte, *i.e.*, a apresentação fenomenológica e filosófica da essência ou do valor “arte” e, do outro, a estética, *i.e.*, a apresentação sistemática e normativa do que deve ser considerado como belo. Ou entre a filosofia moral (que pergunta o que é moralidade), e a ética normativa (que pergunta o que é moral).²⁸⁹

No conceito de Tillich, aí está a diferença entre a filosofia da religião e a teologia. No campo dos estudos da religião, a filosofia da religião é a ciência que buscará as categorias universais acerca do saber religioso, enquanto que a teologia é a ciência que terá como tarefa a normatização e a sistematização do campo religioso, a partir de suas manifestações concretas, históricas. O autor define a teologia como uma parte da ciência da religião. Ela é sua parte concreta, sistemática e normativa, que usará das categorias desta para “ancorar o ponto de

²⁸⁸ TILlich, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 31.

²⁸⁹ TILlich, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 32.

vista individual no ponto de vista confessional, no da história geral das religiões e na história geral do espírito”²⁹⁰.

Ao fixar a teologia como ciência normativa de algo concreto, Tillich declara negar duas hermenêuticas teológicas. Primeiro: “a Teologia não é a ciência de um objeto particular, situado ao lado de outros, que nós chamamos Deus”²⁹¹. Segundo:

a teologia não é a apresentação científica de um conjunto revelado específico. Esta concepção supõe que façamos da revelação uma concepção supranatural e autoritária, que o espaço de perspectivas aberto pela história das religiões e que a crítica lógica e religiosa ao supranaturalismo conceitual superou.²⁹²

A teologia não pode considerar Deus um objeto de estudo da mesma forma que o fazem as ciências experimentais com seus objetos. Por outro lado, a teologia não pode considerar que seu saber emana de uma ordem superior revelada e que, portanto, as afirmações teológicas não estão sujeitas à análise. A teologia Tillichiana analisará as manifestações culturais da religião sempre a partir de um chão, de um ponto de vista.

Depois de traçar a tarefa da teologia, Tillich, então, parte para a relação da religião com a cultura propriamente dita. Neste ponto, o teólogo visa superar a divisão estanque existente entre “sagrado” e “profano” que havia em certas linhas teológicas de sua época. Ele sinaliza que, desde que as igrejas protestantes reconheceram a existência de uma cultura secular, não é possível que a teologia se ocupe somente do que é estritamente religioso, pois isso seria ignorar toda criação cultural gerada por pontos de vistas individuais e que geram toda uma cultura secular de uma comunidade. Relegar a teologia somente ao âmbito religioso é dizer que há uma ética, uma estética, uma sociologia, uma ciência que é estritamente teológica, enquanto que esses mesmos pontos existem separadamente num âmbito secular. Por isso, Tillich defende que a teologia tem todo direito de apresentar sua normativa ética, mas ela já não pode mais ser elaborada isoladamente, e nem ser necessariamente superior, às outras normativas criadas na cultura secular. A nível de proposição, uma ética teológica estará ao lado de uma

²⁹⁰ TILLICH, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 32.

²⁹¹ TILLICH, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 32.

²⁹² TILLICH, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 32.

ética alemã, burguesa ou ariana. Todas elas estarão propondo normativas éticas a partir de seus pontos de vista. Sendo assim, a ética teológica não será mais quem dita a regra do jogo, mas quem analisa a cultura a partir de um olhar teológico. Por meio dessa afirmação, Tillich propõe que a ética teológica seja, então, uma teologia da cultura²⁹³.

Então, minha tese é a seguinte: isto que a ética teológica se propõe a fazer, somente uma teologia da cultura pode realizar, na medida em que ela não está relacionada somente à ética, mas também a todas as funções da cultura. Ela não é uma ética teológica, mas uma teologia da cultura. Daí a necessidade de algumas observações sobre a relação entre a cultura e a religião. A religião tem a particularidade de não estar relacionada a uma função psíquica particular.²⁹⁴

O conceito que Tillich tem de “religião” é primordial para se entender sua teologia da cultura. Religião para Tillich não é uma manifestação cultural específica expressa através de um conjunto de ideias, doutrinas, grupo ou instituição. Sob o olhar tillichiano, a religião não se enquadra em uma função cultural específica teórica e, tampouco, prática. Ela é uma potencialidade qualificadora da consciência humana que não está aprisionada ao ato religioso, mas é a dimensão de autoconsciência que é seu fundamento e ao mesmo tempo seu abismo. Usando uma expressão que ele só empregará em um momento futuro, a religião é a *dimensão da profundidade*²⁹⁵ de todas as funções do espírito humano e, conseqüentemente, de todas as funções culturais que este possa criar. Portanto, a religião, objeto de estudo da teologia, não é achada somente nas manifestações culturais explicitamente religiosas, mas em qualquer função cultural na qual essa dimensão de profundidade esteja presente (na moral, na política, na ciência, na economia, na arte). A potencialidade religiosa, por sua vez, só pode existir a partir de uma função cultural. Tillich diz:

A conjunção do princípio religioso e da função cultural pode agora ocasionar a constituição de uma esfera religiosa específica compreendendo: um modo de conhecimento religioso (mito ou dogma), um domínio da estética religiosa (culto), uma formação religiosa da pessoa (santificação), uma forma de sociedade religiosa

²⁹³ TILLICH, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, pp. 33-34.

²⁹⁴ TILLICH, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 34.

²⁹⁵ Este termo é a tradução que a edição brasileira aqui usada faz de um dos textos de Tillich, que compõe o livro “Theology of Culture”, publicado em 1959.

(a Igreja, com seu direito eclesial e sua ética comunitária particular). Em tais formas, a religião é atualizada, e somente a conjunção com as funções da cultura extra religiosa dão ao princípio religioso a capacidade de existir.²⁹⁶

Tillich também aponta que por muito tempo a esfera religiosa requereu para si a qualidade de esfera na qual a *religião* (sentido amplo) era particularmente exprimida, mantendo uma relação de *heteronomia* com as outras esferas. Essa é a base dos conflitos que tomaram (e ainda tomam) a modernidade. Conflitos entre igreja e Estado, comunidade religiosa e sociedade civil, arte e culto, ciência e dogma. E essa luta não cessará enquanto as esferas religiosas não respeitarem as esferas culturais em sua plena *autonomia*. Enquanto a esfera religiosa suprimir a *autonomia* das outras esferas culturais, requerendo para si a exclusividade da experiência religiosa, haverá conflito. O autor vê, no conceito de religião que expõe, a solução para garantir a autonomia das esferas culturais. Ele diz:

A religião é a experiência do incondicionado, isto é, a experiência da realidade absoluta sobre a base da experiência do nada absoluto. Esta é a experiência do nada do que existe, do nada dos valores, do nada da vida pessoal. Lá onde esta experiência levou a um não absoluto, radical, ela se transforma subitamente em uma experiência também absoluta de realidade, em um sim radical. Não se trata de uma realidade nova, ao lado ou acima das coisas: isto seria somente uma coisa de ordem superior que ainda cairia em um não. Mas através das coisas esta realidade se impõe a nós, esta que é ao mesmo tempo o não e o sim às coisas. Não é um ser, não é a substância, não é a totalidade do que é. É, para usar uma fórmula mística, o para-além-do-ser (*Überseiende*), que é ao mesmo tempo o nada absoluto e algo absoluto.²⁹⁷

Trazendo novamente um termo que será usado por Tillich posteriormente, a religião é a *preocupação última*²⁹⁸ do ser humano quando este é posto diante do sim e do não absoluto da existência. Portanto, é algo constitutivo do espírito humano e não de uma esfera religiosa particular. Em outras palavras, na conferência de 1919, ele diz: “O religioso não constitui, na vida do espírito, um princípio ao lado de outros: o caráter absoluto de toda consciência religiosa aboliria limitações desse gênero. Ao contrário, o religioso se atualiza em todas as

²⁹⁶ TILLICH, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 35.

²⁹⁷ TILLICH, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, pp. 35-36.

²⁹⁸ O termo *preocupação última* surge quando Tillich, já nos Estados Unidos, elabora sua Teologia Sistemática, publicada originalmente em 1951 (Volume I); 1957 (Volume II); 1963 (Volume III).

províncias do espírito”²⁹⁹. Está, então, superado o conflito entre a ciência e o dogma. A autonomia da ciência está garantida e toda a heteronomia da religião já não faz sentido. Agora, as duas esferas, gozando de *autonomia* e livres da *heteronomia*, estão livres para estar “sob a ‘*teonomia*’ da experiência religiosa fundamental que é em si paradoxal”³⁰⁰. E não somente a ciência, mas a ética, a arte, a filosofia, a sociologia, a política e todas as esferas culturais podem ser teônomas, pois são potencialmente esferas nas quais se dará a experiência religiosa fundamental. Desta forma, Tillich apresenta o trinômio *autonomia*, *heteronomia* e *teonomia*, que continuará sendo muito importante para a construção de sua teologia da cultura.

Pois, agora que tal horizonte foi aberto, o que cabe, então, ao teólogo da cultura fazer? Se todas as funções culturais podem ser alvo de seu estudo, o que o diferenciara dos outros cientistas da cultura? Para responder estas questões, Tillich rumou para o fundamento do que seria, afinal, uma teologia da cultura. Neste fundamento, está outro trinômio que também será muito importante para sua teologia a partir de então: Forma (*Form*), Conteúdo objetivo (*Inhalt*) e Conteúdo substancial (*Gehalt*).

A *forma* é onde está fundamentada a autonomia da função cultural. Por exemplo, uma arte tem a sua *forma* na própria autonomia de ser arte. Assim também a ética, o Estado, etc. Essas são as formas nas quais as funções culturais são “classificadas”. O conteúdo substancial (*Gehalt*) é onde está fundamentada a teonomia das funções culturais, ou seja, onde a experiência religiosa pode ser percebida. Já o conteúdo objetivo (*Inhalt*) é a realidade objetiva como a experimentamos em nossa existência no mundo. Ou seja, o objeto através do qual forma e conteúdo substancial se tornam fisicamente presentes. Como bem resume Tillich: “Podemos dizer então: o conteúdo (*Gehalt*), por meio da forma (*Form*), é capturado e trazido à expressão em um objeto (*Inhalt*). O objeto é o acidental, o conteúdo é o essencial e a forma é a mediação”³⁰¹.

²⁹⁹ TILLICH, P., Sur l’idée d’une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 35.

³⁰⁰ TILLICH, P., Sur l’idée d’une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 36.

³⁰¹ TILLICH, P., Sur l’idée d’une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 38.

Para a teologia da cultura, interessa a relação entre *forma* e *conteúdo substancial*. Assim como a religião não pode existir sem uma esfera cultural concreta, o *conteúdo substancial* também não pode existir sem uma *forma*. Para que o primeiro seja percebido, tem que estar dentro do segundo. Contudo, uma manifestação cultural pode enfatizar uma ou outra dimensão. A partir disso, Tillich diz:

Podemos formular a seguinte lei: quanto mais a forma for predominante, maior será a autonomia; quanto mais prevalecer o conteúdo, mais a cultura será teônoma. Mas uma não pode existir sem a outra; uma forma que não forma nada é tão inconcebível quanto um conteúdo que não se encaixa em uma forma.³⁰²

Tillich chega a usar a imagem de uma linha na qual numa extremidade se encontra o conteúdo puro e, em outra, a forma pura. Ambos formam uma unidade. Todavia, o conteúdo é preponderante à forma. A forma sempre será insuficiente face ao conteúdo que transborda sobre ela, irrompendo-a. A partir dessa distinção, Tillich define a tarefa de uma teologia da cultura como uma que deve observar as manifestações culturais sempre do ponto de vista do conteúdo substancial (*Gehalt*), e não da forma. É no conteúdo que se encontram as experiências religiosas. Ele diz:

A tarefa de uma teologia da cultura é de perseguir e de exprimir este processo em todos os domínios e todas as criações da cultura. Contudo, não do ponto de vista da forma – isto seria a tarefa da ciência da cultura em questão – mas do ponto de vista do conteúdo, como teologia da cultura e não como sistemática da cultura. Importa que as experiências religiosas concretas, que se encontram ancoradas em todas as grandes manifestações da cultura, sejam salientadas e trazidas à expressão.³⁰³

Compete à teologia da cultura lidar com o que é essencial, substancial, nas manifestações culturais analisadas por ela. O teólogo da cultura é um crítico da mesma. Buscando nela sempre a manifestação de sua dimensão de profundidade, ou seja, sua dimensão religiosa.

É através desse programa teórico que Tillich parte para a construção de sua teologia da cultura, através da qual ele julga ser capaz de criticar todas as

³⁰² TILlich, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 37.

³⁰³ TILlich, P., Sur l'idée d'une théologie de la culture. In: _____, La dimension religieuse de la culture, p. 37.

manifestações culturais. A partir dela, Tillich escreveu textos críticos sobre sistemas políticos, filosofias, a conjuntura de sua época, as artes plásticas e até a dança. Como já foi dito, conforme o passar dos anos, muitos outros conceitos e aplicações foram encorpando sua teologia da cultura, tornando-a uma oportuna base teórica para análise crítica das várias funções culturais.

3.3.1.2

A superação do conceito de religião

Em 1922, quando escreve o texto *Die Überwindung des Religionbegriffs in der Religionsphilosophie* (A superação do conceito de religião na filosofia da religião), novamente para a Sociedade Kantiana de Berlim, Tillich traz novos aportes teóricos para sua contínua tarefa de relacionar religião e cultura. Nele, o autor aprofunda sua ideia de ampliar o conceito de *religião*. Assim como Barth e Gogarten, Tillich assume a necessidade de fazer uma crítica à religião, mas não porque esta última é, em si mesma, negativa, mas porque ela pode, em suas formas autônomas, destruir o *incondicionado*, trazendo-o para o âmbito da condicionalidade.

O pano de fundo dessa discussão é ainda o *Kulturprotestantismus* e seu projeto de conciliar num todo harmônico a fé e a razão, a religião e a cultura, Deus e o mundo sob bases burguesas. Tanto Barth quanto Tillich, traumatizados pela guerra, percebem a urgência de operar uma reviravolta nessa teologia a partir de um novo fundamento.³⁰⁴

Para que esse fundamento seja posto, há que, primeiro quebrar o vigente. A religião (*Religion*) tem que protestar contra o conceito de religião (*Religionbegriff*) e reivindicar a incondicionalidade do incondicionado (*Unbedingte*). Para superar o conceito de religião denunciado por Tillich, que pressupõe a redução do incondicionado ao condicionado, do infinito ao finito, da religião à cultura, é necessário reavivar a religião como a experiência do, ou – como a partir de 1920 preferiu dizer – direcionamento ao incondicionado. Isto quer dizer que *Deus*, a *religião* (em seu sentido amplo) e a *revelação* não podem se colocar em uma posição de relatividade diante do *eu*, do *mundo*, da *cultura* e da

³⁰⁴ CALVANI, Teologia e MPB, p. 54.

história da religião. A religião deve ultrapassar o conceito de religião (sentido estrito) porque “para ele (o conceito) o incondicionado se encontra fundamentado sobre o condicionado, tornando-se, ele mesmo condicionado e, por consequência, destruído”³⁰⁵.

Por outro lado, assim como no texto de 1919, não era a intenção de Tillich apontar a centralidade da religião de forma a negar todas as criações autônomas do espírito. A ciência, a filosofia, as artes, a política, a psicologia e todas as funções do espírito deveriam ser livres para exercer sua autonomia. O teólogo era um grande crítico da forma como o racionalismo iluminista havia esvaziado a profundidade da realidade, reduzindo tudo à rigorosidade objetiva e técnica, mas não era alguém que pretendia se opor aos avanços gerados por ele. A superação deste conflito já havia sido proposta por ele através dos conceitos de *teonomia*, na palestra proferida três anos antes. O caráter transcendental da religião jamais poderá ser acompanhado de uma negação da cultura. Sobre isso, de Abreu diz:

Ao assegurar o caráter transcendental da religião enquanto direcionamento intencional ao sentido incondicionado a fórmula da Tillich traz consigo, igualmente, a intuição de que a religião possui a função de nomear a irrupção (*Durchbruch*) da unidade das funções transcendentais do espírito que se objetivam na cultura por meio de atividade do espírito. (...) Não há para Tillich, portanto, a possibilidade da afirmação de uma diástase entre religião e cultura: *a copertença fundamental entre religião e cultura se encontra na dimensão de incondicionalidade da consciência*.³⁰⁶

Em mais um esforço de superar a anulação mútua entre religião e cultura, Tillich formula um novo método no texto de 1922. Sendo fiel ao seu programa de 1919, Tillich parte dos conceitos da filosofia da religião, afirmando que esta, no Ocidente, se desenvolveu em três períodos: racional, crítico e intuitivo.

³⁰⁵ Usaremos, aqui, a versão francesa de Marc Dumas em TILLICH, P. **Le dépassement du concept de religion em philosophie de la religion**. In: RICHARD, J. (ed.). **La dimension religieuse de la culture: écrits du premier enseignement (1919-1926)** Paris: Les Éditions du Cerf; Genève: Éditions Labor et Fides; Québec: Le Presses de l'Université Laval, 1990, p. 66. Consultando, quando necessário, o texto original da versão alemã em TILLICH, P. **Die Überwindung des Religionbegriffs in der Religionsphilosophie**. In: CLAYTON, J. (Dir.). **Main works/Hauptwerke**. Volume 4 /Band 4. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1987.

³⁰⁶ de ABREU, F. H. **Símbolo como linguagem da religião: fundamentos da teoria dos símbolos no âmbito da teoria da religião de Paul Tillich**. In: TADA, E.; SOUZA, V. (org). **Paul Tillich e a linguagem da religião**. Santo André: Kapenke, 2018, pp. 539-540.

O *período racional* marca o banimento da unidade entre o natural e o sobrenatural que havia na idade média. A natureza passa a ser racionalizada a partir da “descoberta” de um *eu* que a capta para conhecê-la (Descartes). Essa mudança se estende ao divino, sobretudo com o iluminismo. O *eu* não é mais lugar do qual se pode ser direcionado para o incondicionado, mas do qual se pode, racionalmente, chegar a Deus. Tillich diz:

Não é mais ter o incondicionado extraído a partir dele (eu), e, nele, *captar* Deus. É, em vez disso, extrair (do eu) o princípio racional para deduzir Deus: aí está a transformação de toda situação em relação à Agostinho, por exemplo. Ela se torna plenamente evidente primeiro na filosofia do “*Aufklärung*” (Iluminismo), que usando categorias técnico-objetivas de causa e efeito desejam deduzir Deus a partir do mundo.³⁰⁷

Enquanto, no decorrer do período racional, ocorre a tentativa kantiana de chegar a Deus através do imperativo moral, no *período crítico*, há forte crítica das tentativas de se chegar a Deus através de postulados éticos. O resultado disso é a religião como uma experiência particular de mundo que, portanto, na filosofia deve ser suspensa (Hegel), ter sua subjetificação explorada (Schleiermacher) ou ser particularizada em todas as coisas, como na tentativa panteísta de mergulhar Deus no mundo (Espinoza). Como consequência, a religião passa a ser vista por seus críticos como algo que culturalmente perde seu lugar para funções como a como arte, a ciência, a política. Mas, seus defensores acabam por retirar daí uma positividade ao tratar a religião como uma dimensão que é imanente à cultura.

O período crítico é mais consequente que o período racional; aí está seu mérito. Ele revela as consequências destrutivas do conceito de religião para a religião, mas ele realiza também algo positivo. Ele constitui uma poderosa reação contra a objetivação que esvazia o mundo e o dessacraliza.³⁰⁸

Partindo desta possibilidade de imanência da religião na cultura, surge o terceiro período da filosofia da religião chamado por Tillich de *período intuitivo*.

³⁰⁷ TILLICH, Le dépassement du concept de religion en philosophie de la religion. In: RICHARD (ed.), La dimension religieuse de la culture: écrits du premier enseignement (1919-1926), p. 69. Tanto o verbo francês *saisir* quanto o alemão *erfassen* podem ser traduzidos como “captar”. Contudo, cabe a ressalva que, no pensamento de Tillich, não cabe a ideia de que esta *captação* tenha sentido de *capturação*, e, por tanto, aprisionamento a Deus. Mas no sentido da consciência ser direcionada a Deus e, de alguma forma, “encontrá-lo” através da linguagem simbólica.

³⁰⁸ TILLICH, Le dépassement du concept de religion en philosophie de la religion. In: RICHARD (ed.), La dimension religieuse de la culture: écrits du premier enseignement (1919-1926), p. 72.

Este é o período que começara na virada do século XIX para o XX, no qual o autor enxergava que estava em curso um movimento geral contrário ao espírito técnico e objetivo. Tillich acreditava estar vivendo um *kairos*, marcado pelo retorno da religião, e o fim da Primeira Guerra havia aumentado ainda mais esse sentimento. Este retorno estava em curso e trazia sua marca estritamente através da filosofia fenomenológica. Dentre os fenomenólogos, ele cita a contribuição de Rudolf Otto em sua obra “O Sagrado” e do pensamento de Max Scheler. Calvani diz:

A título de exemplo, (Tillich) cita o conceito de “numinoso” em Otto e o filósofo da religião Scheler, que concebeu a compreensão da realidade em graus: o conhecimento científico, metafísico e religioso. Neste gradiente, os valores religiosos são os mais elevados da escala e a religião é o mais alto valor cultural. Esses exemplos comprovariam que a religião estava readquirindo a posição central que nunca deixou de ter, mas que nos últimos tempos era ou negada ou relegada a planos menores.³⁰⁹

Por isso, para Tillich, era urgente se debruçar sobre um novo método que pudesse contribuir para esse novo ressurgimento da religião. E este método não poderia abrir mão da autonomia das funções culturais, como reivindicou a filosofia da religião em sua época crítica. Por outro lado, também não podia ser um método que intuísse a religião como uma esfera da cultura ao lado de outras quaisquer, por mais que ela fosse a mais elevada, pois isso seria relegar a incondicionalidade da realidade às esferas condicionadas. E, para isso, ele traz novamente o conceito de *incondicionado*. Para Tillich, a religião só pode ultrapassar o conceito de religião vigente em sua época através da consideração do fundamento incondicionado no todo condicionado. Pois, ele pressupõe a existência das coisas, visto que o incondicionado não pode irromper senão através das formas existentes, ao passo que mantém a incondicionalidade do incondicionado, que, mesmo estando presente nas formas, não pode ser identificado totalmente em nenhuma delas.

Aqui reside a proposta da síntese entre os métodos crítico e intuitivo, um método crítico-intuitivo. (...) A complementaridade das duas perspectivas se faz necessária, porque o método crítico não é capaz de atingir a essência (*Was*) das coisas. O intuitivo, por sua vez, não consegue responder à questão da existência (*daß*) das

³⁰⁹ CALVANI, Teologia e MPB, p. 55.

coisas tal como aparecem na história. A partir daí, a construção de um método crítico-intuitivo se impõe como exigência. O aspecto crítico consideraria as formas dadas na cultura, enquanto o intuitivo perguntaria por seu significado espiritual, o conteúdo substancial de cada forma.³¹⁰

A partir do método crítico-intuitivo, busca-se a incondicionalidade de tudo que é condicionado. Ou seja, a dimensão religiosa da cultura. Todas as formas culturais se tornam lugar de irrupção do incondicionado, e, portanto, lugar da experiência religiosa.

3.3.1.3

Filosofia da Religião

Em 1925, Tillich avança em sua tarefa de ressignificação da religião publicando seu texto *Religionsphilosophie* (Filosofia da religião). Nesse texto – que, na verdade, foi escrito em 1923, mas levou dois anos para ser publicado – o autor tem como base uma filosofia do espírito, na qual o espírito é agente ativo que possibilita a religião. O papel do espírito em suas formulações sobre a religião já estava presente desde a palestra de 1919, quando Tillich diz: “A religião não é sentimento, mais uma atitude do espírito na qual o prático, o teórico e o emocional estão unidos em uma unidade complexa”³¹¹. No texto de 1925 ele parte desse pressuposto para aplicar uma teoria do sentido a uma filosofia do espírito, na qual o espírito é quem atribui à realidade sentidos concretos, que formam um universo de sentido, como também cabe a ele buscar nos sentidos particulares e no universo de sentido um *sentido fundamental*. Higuett diz:

Na Filosofia da Religião a teoria do sentido inscreve-se no contexto de uma filosofia do espírito. O espírito é essencialmente função, faculdade do sentido. A cada ação pode ser atribuído um sentido concreto, mas este participa do contexto do sentido ou universo do sentido. Tanto o sentido concreto quanto o universo de sentido podem desabar, quando as nossas ações, o nosso mundo, a nossa própria vida perdem o seu sentido. É lá que começamos a procurar um sentido fundamental, incondicionado, como fundamento do sentido, capaz de carregar o sentido concreto e o universo de sentido. Por outro lado, o sentido incondicionado

³¹⁰ CALVANI, Teologia e MPB, p. 55.

³¹¹ TILlich, P. *Über die Idee einer Theologie der Kultur*. In: PALMER, M. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 2 /Band 2. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1990, p. 73.

é também o abismo do sentido: ele sempre transcende o sentido concreto e até o universo do sentido, no qual nunca se expressa totalmente.³¹²

Tillich julga tanto o idealismo como o realismo como insuficientes para se compreender a religião. Enquanto o idealismo elevava o espírito ao patamar de conferidor das leis da natureza, o realismo tem, na natureza, a instância que ditará as leis ao espírito. Sozinhos, esses métodos não dão conta da inter-relação existente entre natureza e espírito, eles precisam complementar um ao outro formando um método crítico-dialético que relacione a apreensão que o espírito faz do sentido das coisas e o conferimento que o espírito dá às coisas. De Abreu diz:

Nas palavras de Tillich, o método crítico-dialético deve pressupor tanto que os princípios de sentido aos quais a consciência se submete no ato espiritual são, ao mesmo tempo, princípios de sentido aos quais o ser está submetido, quanto que o sentido do ser somente alcança expressão na consciência formada pelo sentido. (...) a experiência de sentido não pode ser adequadamente descrita nem como doação de sentido (*Sinngebung*), nem como apreensão de sentido (*Sinnerfassung*), mas somente como cumprimento de sentido (*Sinnerfüllung*).³¹³

Isto é, é imprescindível, na teoria do sentido de Tillich, a inter-relação entre espírito e natureza, e, mais do que isso, a existência de uma unidade composta por ambas. E, para ir além disso, o método crítico-dialético deve obter ajuda da fenomenologia para intuir as tensões existentes no essencial de cada realidade. Forma-se, assim, o método metalógico. Calvani diz:

A união entre fenomenologia e método crítico-dialético resulta no método metalógico. Método lógico na medida em que conserva a orientação para as formas racionais puras, que caracteriza o método crítico. Entretanto, vai além (*μετα*) do puro formalismo porque procura apreender a substância inerente às formas. Nessa meta-logia, a intuição recebe peso considerável. A intuição não se dirige apenas às coisas particulares ou às suas qualidades, mas às tensões e polaridades que constituem o elemento verdadeiramente essencial do objeto estudado.³¹⁴

Guiado pelo método metalógico, Tillich constrói sua teoria do sentido em consonância com seu já exposto binômio forma (*form*), e conteúdo substancial (*Gehalt*). Quando o sentido, atuando na consciência, toma formas culturais

³¹² HIGUET, As relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich, p. 129.

³¹³ de ABREU, Símbolo como linguagem da religião: fundamentos da teoria dos símbolos no âmbito da teoria da religião de Paul Tillich. In: TADA, E.; SOUZA, V. (org). Paul Tillich e a linguagem da religião, pp. 515-516.

³¹⁴ CALVANI, Teologia e MPB, p. 56.

particulares ou de uma unidade cultural, temos aí a *forma do sentido* (*Sinnform*). “A *forma do sentido* é função da cultura, seja através de atos teóricos ou práticos, dando particularidades aos sentidos e interrelacionando-os, e condicionando-os a uma determinada situação cultural”³¹⁵. Quando a incondicionalidade vem à consciência apontando para a substância das manifestações culturais, dando a elas sua essencialidade, temos aí a *substância do sentido* (*Sinngehalt*). Assim como foi exposto na palestra de 1919, a forma e o conteúdo substancial formam uma unidade, sem que suas especificidades sejam abaladas. Não existe substância sem forma ou forma sem substância. Da mesma maneira, não há uma substância de sentido senão manifesta em uma forma do sentido, ou forma do sentido sem que haja uma substância do sentido, consciente ou inconscientemente. Quando a incondicionalidade vem à consciência ocorre, então a sua captação.

Na teoria de sentido tillichiana, a superação da dicotomia entre religião e cultura segue o seguinte caminho: partindo da situação espiritual na qual as formas culturais capturadas ou construídas vêm à consciência como *forma do sentido* e a substância inerente a tais formas vem à consciência como *substância de sentido*. À vista disso, estaremos tratando de *cultura* quando a consciência se voltar para a *forma do sentido*, e de *religião* quando a consciência estiver voltada para a *substância do sentido*. Tudo dependerá para onde a consciência está sendo orientada. Se há o direcionamento para o incondicionado (*Das Richtung auf das Unbedingte*), estamos falando de religião, se há o direcionamento para as formas condicionadas, estamos falando de cultura. Tillich diz:

Se a consciência se dirige para as formas particulares do sentido e sua unidade, estamos frente à *cultura*; se está dirigida para o sentido incondicional, para a substância do sentido, estamos frente à *religião*. *A religião é a orientação para o Incondicional, e a cultura é a orientação para as formas condicionadas e sua unidade.*³¹⁶

Aí se encontra a distinção e a unidade entre religião e cultura. Distinção, ao se tratar de sentidos diferentes (formais ou substanciais), e unidade, porque um

³¹⁵ dos SANTOS, J. **Teologia da cultura**. In: MUELLER, E.; BEIMS, R. (Orgs.). **Fronteiras e Interfaces: O pensamento de Paul Tillich em perspectiva interdisciplinar**. São Leopoldo: Sinodal, 2005, p. 127.

³¹⁶ dos SANTOS, Teologia da cultura. In: MUELLER, E.; BEIMS, R. (Orgs.). **Fronteiras e Interfaces: O pensamento de Paul Tillich em perspectiva interdisciplinar**, p. 127.

sentido não é possível sem o outro. Religião e cultura são indissociáveis, cada uma em seu papel. Tal relação é resumida na célebre fórmula tillichiana já citada acima: “A religião é a substância da cultura e a cultura é a forma da religião”.

3.3.2

Principais conceitos

Sobre a base que é composta pelo seu desenvolvimento da relação entre religião e cultura, Tillich lançou mão de vários conceitos que foram cunhados por ele ou que, em suas mãos, ganharam novas elaborações. Esses conceitos se tornaram importantes ferramentas para que sua teologia da cultura pudesse ler a realidade. Aqui destacaremos três deles, que, em nossa visão, são imprescindíveis para entender as principais elaborações teológico-culturais tillichianas: “Kairos”, “demônico” e “símbolo religioso”. Estes conceitos são frequentes ao longo de toda a sua carreira.

No conceito de “kairos” temos a principal ferramenta teológica tillichiana para analisar a história em geral e as conjunturas histórico-políticas específicas nas quais ele estava inserido. Basicamente, ele significa a irrupção do eterno na história e é o protagonista de uma filosofia da história desenvolvida pelo autor.

O conceito do “demônico” (*das Dämonsche*) aparece inúmeras vezes nos mais diversos textos de Tillich. Ele representa o componente negativante em todas as coisas: na razão, nas formas culturais e mesmo no divino. O demônico é o elemento sagrado anti-divino que é responsável pela instabilidade criativa mesmo tendo potencial destrutivo. Esta tradição remonta às influências do místico Jacob Boehme, Lutero, Goethe e mesmo do filósofo Freiderich Hegel.

Por fim, abordaremos o conceito de “símbolo religioso” (*das religiöse Symbol*). Tillich parte da teoria geral dos símbolos, bastante discutida na filosofia, nas ciências da religião e na psicanálise, para elaborar sua teoria do símbolo religioso, que julga incompleta tanto a teoria dos símbolos do idealismo crítico quanto da psicanálise freudiana.

Obviamente, esses são apenas alguns conceitos da teologia da cultura tillichiana, separados a critérios metodológicos e de relevância para o presente trabalho. Alguns outros já surgiram anteriormente quando tratamos da relação

entre religião e cultura, como: “autonomia” (*Autonomie*); “heteronomia” (*Heteronomie*); “teonomia” (*Theonomie*); “o incondicionado” (*Das Unbedingte*). Outros como: “estilo” (*Stil*)³¹⁷; “realismo crente” (*gläubiger Realismus*)³¹⁸; “preocupação última” (*ultimate concern*)³¹⁹; “princípio protestante” (*Protestantisches Prinzip*)³²⁰; “Gestalt da graça” (*Gestalt der Gnade*)³²¹ e outros mais, não são, aqui, mencionados ou não ganham grande destaque.

3.3.2.1

Kairos

O conceito tillichiano de *kairos* está totalmente ligado ao contexto vivido por Tillich na década de 1920, na Alemanha. A República de Weimar é marcada por tensões políticas e sociais provocadas, sobretudo, por conta das consequências do fracasso alemão na Primeira Guerra. Apesar do clima turbulento, nosso autor estava entre os que enxergavam tal situação como um tempo oportuno, de transformação da sociedade alemã em direção a uma cultura que estivesse profundamente envolvida com os valores espirituais mais profundos e, portanto, regida pela dimensão religiosa. Tillich acreditava que o país estava passando por um *kairos*. Em sua Teologia Sistemática, num tom de rememoração, Tillich escreve que “*kairos* deveria expressar o sentimento de muitas pessoas na Europa central, após a Primeira Guerra Mundial, de que surgira um momento da história prenhe de uma nova compreensão para o sentido da história e da vida”³²².

Em uma definição básica, o autor diz que o *kairos* “é a entrada do eterno na história em virtude da luta contra o poder demônico. *Kairos* significa tempo, o tempo certo, o tempo qualitativo em contraste com *chronos*, o tempo do relógio, o

³¹⁷ Cf. TILlich, P. **Religiöser Stil und religiöse Stoff in der bildener Kuntz (1921)**. In: PALMER, (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 2 /Band 2, pp. 87-99.

³¹⁸ Cf. TILlich, P. **Gläubiger Realismus**. In: CLAYTON, J. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 4 /Band 4. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1987, pp. 183-192.; _____. **Über gläubiger Realismus**. In: CLAYTON, J. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 4 /Band 4, pp. 193-212.

³¹⁹ Cf. TILlich, P. **Dimensão religiosa na vida espiritual humana**. In: _____. *Teologia da cultura*, pp. 39-466.

³²⁰ Cf. TILlich, P. **Protestantisches Prinzip und proletarische Situation**. In: STURM, E. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 3 /Band 3. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1998, pp. 219-248.

³²¹ Cf. TILlich, P. **O poder formativo do protestantismo**. In: _____. *A era protestante*. São Bernardo do Campo: Ciências da Religião, 1992, pp. 223-237.

³²² TILlich, P. **Teologia sistemática**. São Leopoldo: Sinodal, 2005, p. 800.

tempo quantitativo”³²³. Esse foi um conceito recorrentemente presente na teologia da cultura tillichiana. Contudo, para um melhor entendimento sobre seu desenvolvimento e aplicação, é interessante que se traga um texto elaborado na época do contexto exposto acima.

Em 1922, Tillich escreve um texto de título “Kairos”³²⁴, com o propósito de trazer as bases de tal conceito. Para isso, o autor caminha entre algumas filosofias da história, a fim de construir uma própria na qual estarão envolvidas a consciência histórica, a interpretação de seu sentido, e a importância da leitura histórica do tempo no qual estava vivendo. Esta sua filosofia estará, ela toda, sob sua visão do kairos.

Logo de início, Tillich afirma que a percepção de um kairos só pode estar relacionada com uma consciência histórica. Por isso, o autor se ocupa de expor duas perspectivas inconscientes da história para, logo após, negar a possibilidade de surgir delas a ideia de um kairos. O primeiro é de natureza mística. “Vê-se as coisas temporais como se fossem mera capa transparente, véus enganadores e imagens do eterno. Deseja-se subir além de tais distrações ao nível da eterna contemplação fora do tempo”³²⁵. O segundo é do tipo de uma inconsciência naturalista da história, “que persiste no aprisionamento ao curso da natureza, consagrando-o em nome do eterno por meio de sacerdotes e cultos”³²⁶. Enquanto a inconsciência histórica mística, presente em muitas culturas orientais, subjugará os acontecimentos históricos às dimensões da eternidade, a inconsciência histórica naturalista tratará historicidade e o processo cíclico da natureza como suficiente para dar conta de todo o sentido histórico. Esta última é a mentalidade que tomou conta do mundo ocidental a partir do racionalismo, do tecnicismo e do materialismo. Tillich tem críticas a ambas as formas de inconsciência histórica bem como a todas as filosofias da história que partem dela.

³²³ TILLICH, Perspectivas da teologia protestante nos séculos XIX e XX, p. 240.

³²⁴ A partir daqui, exceto onde indicado, seguiremos as ideias desenvolvidas neste texto, originalmente publicado em 1922, e presente na coletânea TILLICH, P. **The protestant era**. Illinois: The University of Chicago Press, 1948. Aqui, usaremos a versão brasileira: TILLICH, P. **A era protestante**. São Bernardo do Campo: Ciências da Religião, 1992.

³²⁵ TILLICH, A era protestante, p. 64.

³²⁶ TILLICH, A era protestante, p. 65.

O autor parte, então, para a exposição de duas grandes filosofias da história. A primeira é a “filosofia absoluta da história” e a segunda é a “filosofia relativa da história”. Ambas possuem seus variados tipos de interpretação.

Para Tillich, a filosofia absoluta da história é inaugurada pelo profeta persa Zaratustra que enxergava a história com o palco de uma grande luta do bem contra o mal. Ao longo da história, várias lutas seriam travadas, mas, ao final, a luz venceria as trevas. Tal visão histórica foi absorvida e adaptada pela tradição judaica. O autor dá destaque a dois tipos de interpretação histórica nos quais essa filosofia se desdobra. O primeiro é o que o autor chama de tipo “revolucionário-absoluto”. Nele, o tempo presente será julgado por um futuro que se aproxima. Seja ele o Reino de Deus que está próximo ou uma nova era regida pela razão “nos dois casos, sentenciamos um ‘não’ absoluto sobre todo o passado, e um ‘sim’ também absoluto sobre o futuro”³²⁷. O segundo tipo recebe o nome de “transformação conservadora da forma revolucionária”. Este último tipo ainda está inserido no contexto da luta do bem contra o mal, mas esta luta já foi travada, o bem venceu e uma nova realidade já foi implementada, que é representada pela hierarquia da Igreja; contudo, continua a receber ataques das forças das trevas. Lançando suas críticas às filosofias absolutas da história, Tillich diz: “O elemento perigoso nas duas formas de filosofia absoluta da história, na conservadora e na revolucionária, é a elevação ao plano absoluto de certa realidade histórica específica, seja a Igreja existente, seja a esperada sociedade racional”³²⁸.

Para o autor, a forma revolucionário-absoluta da filosofia da história absolutiza o futuro e ignora o passado, e, por isso, está sempre rompendo com todas as formas do passado para ir em direção a um futuro que será, de tudo, pleno. Já sua forma conservadora cai na absolutização do passado ao identificar o sentido de toda a história com a história particular de suas formas eclesiais. Partindo daí, Tillich afirma:

Essas duas formas de filosofia absoluta da história são julgadas pelo próprio absoluto. O incondicional não se identifica com os dados da realidade atual ou passada; não existe Igreja absoluta nem reino absoluto da razão ou da justiça dentro da história. Quando tentamos elevar a realidade condicional à categoria de incondicional, atribuindo-lhe predicados divinos, estamos, na verdade, transformando-a num “ídolo”, isto é, em algo antídívino. Esta crítica profética,

³²⁷ TILlich, A era protestante, p. 66.

³²⁸ TILlich, A era protestante, p. 67.

desencadeada em nome do incondicional, arrasa com a Igreja e com a sociedade absolutas; tanto o eclesiasticismo conservador como o utopismo revolucionário são igualmente idólatras.³²⁹

O autor parte, então, para exposição do que chama de “filosofia relativa da história”. Nela, ele identifica três tipos: o clássico, o progressivista e o dialético.

Na filosofia clássico-relativa da história, a plenitude da humanidade pode ser alcançada em todos os povos separadamente e em todos os períodos da história, mesmo que algumas épocas sejam mais criativas e outras menos. Nessa oscilação de desabrochar e murchar, todos os eventos são originais e fazem parte do processo crescimento da humanidade.

Na filosofia progressivista-relativa, a história se desdobra entre processos de revoluções e estabilizações. As vozes de mudança e a revolução lutam por mudanças e, depois de alcançarem certo êxito e se transformarem no *status quo*, deixam a sensação de decepção pelo fato de não se ter conseguido alcançar aquilo que se desejava. Isso movimenta a história para o próximo progresso e assim sucessivamente, sempre vislumbrando possibilidades de futuro diante de momentos de maior e menor tensão. Neste tipo de filosofia da história, a primeira atitude possível é enfatizar as limitações da ideia de progresso, gerando uma atitude mais conservadora e estabilizadora. A segunda é sempre ver negatividade em qualquer tipo de poder estabelecido. Nesta atitude, dois podem ser os caminhos: ou adota-se a postura de apenas apontar os poderes destrutivos de dada situação histórica, limitando-se a exercer críticas sem enxergar soluções, ou adota-se a postura de criticar o que está estabelecido com o intuito de sempre apontar para novas possibilidades de construção.

Na filosofia da história dialético-relativa, todos os períodos históricos estão ligados entre si enquanto cada um deles também se relaciona com o absoluto. A interpretação dialética tem sua forma teológica, lógica e sociológica. Na forma teológica de Joaquim de Fiori (século XII), o mundo havia passado as eras do Pai, do Filho e estava vivendo a era do Espírito Santo, rumando para sua plenitude. Estas ideias foram retomadas pelo iluminismo e pelo idealismo alemão. A forma lógica se encontra na filosofia hegeliana, na qual o estágio da perfeição da autoconsciência estava na iminência de ocorrer. A forma sociológica de uma

³²⁹ TILLICH, A era protestante, p. 68.

interpretação dialética tem seu maior exemplo nas ideias de Karl Marx, de um processo que culminaria na vitória do proletariado e numa sociedade sem classes. Em relação a essas três formas, Tillich diz:

Essas três formas de interpretação dialética da história têm em comum a valorização positiva de todos os períodos. Cada período é mais do que mero momento transitório no processo histórico. Possui sentido próprio e valor eterno. Mas, além da relação com o absoluto, cada período relaciona-se, também com os demais. Pode ser mais ou menos perfeito nesse relacionamento. Temos “immediatez” em face do incondicional e, ao mesmo tempo, progresso em relação aos outros períodos da história. A filosofia clássica da história e a progressivista se unem no método dialético.³³⁰

Para Tillich, o mérito das interpretações dialéticas é reconhecer a ambiguidade de cada período histórico. Todos eles contêm, em si, simultaneamente, o absoluto e o relativo. Contudo, seu problema é sempre eleger um período histórico que, por fim, se identificaria com o absoluto. Isso é uma traição à sua própria dialética. “Qualquer estágio absoluto no final do processo dialético contradiz o princípio dialético”³³¹.

Tillich expõe os tipos de interpretação histórica, acima, no intuito de encontrar algum que seja condizente com a doutrina do kairos. Na verdade, não há nenhuma delas com a qual a visão tillichiana de kairos seja totalmente compatível. Há afinidades entre essa e as interpretações absolutas da história, visto que elas reconhecem, na história, a constante tensão entre o relativo e o absoluto, mas distancia-se delas quando acreditam que a realidade absoluta está na igreja (conservador-absoluto) ou que a realidade absoluta se concretizará em um tempo futuro específico. Estas interpretações históricas acertam em proclamar que o “Reino está próximo”, mas erram ao identificarem qualquer realidade condicionada ao incondicionado. Da mesma forma, há concordâncias e discordâncias entre o kairos tillichiano e as interpretações relativas da história. Elas concordam em torno da universalidade e individualidade do kairos: todo e qualquer povo, em qualquer tempo, pode ser veículo da manifestação do eterno. Por outro lado, elas se separam quando a filosofia clássica-relativa não reconhece o caráter absoluto do kairos, quando a progressivista-relativa acredita haver um

³³⁰ TILlich, A era protestante, p. 71.

³³¹ TILlich, A era protestante, p. 72.

progresso universal rumo ao qual as ações históricas devem se direcionar, e quando a dialético-relativa abandona seu caráter dialético, para anunciar o fim da história situado numa realidade histórica específica, tornando-a um ídolo.

O conceito tillichiano de *kairos* parece, então, chegar a um paradoxo: acusa as interpretações absolutas da história de identificar o absoluto com esferas históricas e acusa as interpretações relativas da história de retirar o caráter absoluto das esferas históricas. Diante disso, Tillich responde: “O que acontece no *kairos* deve ter caráter absoluto, mas, por outro lado, não pode ser absoluto, pois precisa se submeter ao julgamento do absoluto”³³². Ou, nas palavras de Ribeiro:

A percepção do Kairos é de liberdade e ação, assim como é realidade e graça. A idéia de Kairos une crítica e criação. Ela questiona os absolutismos históricos, previne contra idealismos na prática política, supera os individualismos na vivência religiosa, possibilita uma consciência e motiva a ação para o surgimento do novo na realidade histórica.³³³

No texto em questão, Tillich resolve esse paradoxo com o binômio *condicionado e incondicionado*³³⁴. O surgimento de um *kairos* só é possível, porque toda época histórica em seu caráter condicionado, autônomo, cultural, é capaz de se abrir para o incondicional, para aquilo que é absoluto. Para Tillich, através de momentos específicos na história, é possível uma irrupção do eterno, no presente. A história possui uma dinâmica autotranscendente, permitindo que, em um dado momento, haja, nela, uma maior abertura para o incondicionado e, conseqüentemente, uma maior abertura para um *kairos*. O autor diz:

A relação entre o condicionado e o incondicional, tanto no indivíduo como na sociedade, represente ou a abertura do condicionado à presença divina do incondicionado, ou o encerramento do condicionado em si mesmo. A vida finita pode voltar-se para o infinito, mas pode, também, voltar-se para si mesma. Sempre que se aceita a manifestação do eterno em determinados momentos da história, que são momentos de *kairos*, a história se abre ao incondicional. Esta abertura

³³² TILLICH, A era protestante, p. 73.

³³³ RIBEIRO, C. Para além da história. **Correlatio** 13 (2008). pp. 121-135. 2008. Aqui, p. 123.

³³⁴ Alguns tradutores optam por usar a expressão “incondicional” em vez de “incondicionado”, como é o caso da tradução que usamos aqui. Mas, ambos se referem às palavras originalmente usada por Tillich: “*unbedingte*”, quando surgir como adjetivo, e “*das Unbedingte*”, quando surgir como substantivo. O termo “incondicionado” está presente na palestra programática de 1919. Já o binômio “condicionado e incondicionado” está presente no texto visto anteriormente: “A superação do conceito de religião na filosofia da religião”, extraído de uma palestra de Tillich para a Sociedade Kantiana de Berlim em 25 de janeiro de 1922, ou seja, mesmo ano do texto “Kairos”. Nessa palestra, ele usa o binômio com o intuito de superar a ruptura entre religião e cultura. Já no texto sobre o *kairos*, o binômio é usado com o objetivo de superar a ruptura entre *chronos* e *kairos*.

expressa-se por meio de símbolos religiosos ou seculares: a expectativa da implantação do Reino transcendental de Deus, a vinda do milênio de Cristo, a terceira época da história mundial ou o estabelecimento final do estágio de justiça e paz.³³⁵

Desta forma, se reconhece que todo evento histórico é mais do que manifestação do condicionado, mas carrega consigo o incondicional, seja abrindo-se a ele, seja negando-o. Assim, se mantém a incondicionalidade do condicional. Por outro lado, é reforçado o princípio que afirma jamais ser possível que o incondicional se encerre e se identifique de maneira plena com qual quer forma condicionada, seja uma instituição religiosa, seja um poder político estabelecido.

No intuito de não somente fazer uma filosofia da história, mas também de estendê-la a críticas sociais e culturais, Tillich retoma o trinômio: autonomia, heteronomia e teonomia. Uma sociedade cujas esferas estão abertas para o incondicional, superando toda separação entre religião e cultura, sagrado e profano, corporal e espiritual, está vivendo uma situação teônoma. Neste contexto, se encontra uma abertura do temporal para o eterno, essa sociedade é palco de um *kairos*. Contudo, isto não quer dizer a anulação da autonomia das esferas culturais da sociedade. Numa cultura teônoma, todas as formas são livres para exercerem sua potencialidade: a ciência, a arte, a economia, a política. Períodos históricos movimentados pela autonomia também podem ser momentos de *kairos*. O renascimento, o iluminismo, o protestantismo. A autonomia é quem movimenta a história. Tillich diz:

A autonomia é o princípio dinâmico da história. A teonomia, por sua vez, é a substância e o sentido da história. Como se relacionam entre si? Em primeiro lugar, convém observar que a autonomia não representa o abandono do incondicional. Diríamos que representa a aceitação obediente do caráter incondicional da forma, do *logos*, da razão universal no mundo e na mente³³⁶

Portanto, teonomia e autonomia não são estranhas entre si. O contrário da autonomia não é a teonomia, mas a heteronomia. É nesta última situação que se pretende controlar a criatividade autônoma através de um controle autoritário, tal como ocorre em religiões ou políticas totalitárias. “A heteronomia impõe à mente humana, leis religiosas ou seculares, alienadas. Não considera a estrutura lógica

³³⁵ TILLICH, A era protestante, p. 73.

³³⁶ TILLICH, A era protestante, p. 75.

da mente e do mundo. Destrói a honestidade da verdade e da dignidade da personalidade moral. Mina a liberdade criadora e a humanidade das pessoas”³³⁷.

Trazendo essas reflexões, Tillich almeja expor sua visão da história e concluir como, finalmente, o seu conceito de *kairos* se relaciona com ela. O autor diz:

Nestes conceitos e nas suas relações dialéticas encontramos a resposta à questão básica da filosofia da história: de que maneira as categorias características do genuíno *Kairos* podem se unir à relatividade do processo universal da história? A resposta é a seguinte: a história se movimenta entre períodos de teonomia, isto é, entre períodos onde o condicional se abre para o incondicional sem qualquer pretensão de que tais períodos sejam, eles mesmos, o próprio incondicionado. A teonomia reúne o absoluto e o relativo na interpretação da história. Todas as coisas relativas tornam-se veículos do absoluto muito embora nada relativo possa se transformar em absoluto.³³⁸

Tillich acreditava que a Alemanha da época na qual escrevia este texto, estava passando por um momento de *kairos*. Após o fim da Primeira Guerra, o autor afirmava haver um clima de reconstrução entre as massas e pequenos grupos preocupados intelectual e espiritualmente com um novo futuro. Envolvido nessa esperança, Tillich fez parte de um movimento chamado “socialismo religioso”, do qual trataremos mais à frente. Por ora, vale ressaltar que ele se chama “socialista” porque enxergava nas bases socialistas a possibilidade de construção de uma sociedade teônoma, sempre atenta à irrupção do eterno no tempo, e se chama “religioso” porque era crítico ao caráter materialista do socialismo, exatamente por conta de sua negação à dimensão religiosa e espiritual da cultura. O conceito de *kairos* foi um dos pilares deste movimento, pois era a síntese do ímpeto socialista de agir na construção de um novo contexto histórico com o princípio protestante de que o sentido último da vida não se encerra na dimensão material das coisas. Nas palavras de Gross:

Ele representa a unidade entre o processo histórico e a manifestação do transcendente. A significação grega do termo, enquanto “tempo oportuno”, é usada por Tillich para dar importância a dois elementos na constituição de um *kairos*: em primeiro lugar, pressupõe-se uma configuração histórica específica; em segundo, a manifestação de sentido surge em meio a esta configuração concreta. Assim, não há uma desvalorização da realidade humana ou mundana através de uma transcendência sobrenatural; mas também não há uma imanência simples, na forma

³³⁷ TILlich, A era protestante, p. 76.

³³⁸ TILlich, A era protestante, pp. 76-77.

de um processo em que o sentido de todos os fatos pudesse ser esgotado pela explicação a partir de seus antecedentes causais.³³⁹

O conceito de *kairos* ainda ressurge, posteriormente, em diversos outros textos de Tillich, sempre mantendo o mesmo fundamento. Por vezes, ainda no contexto do debate sobre tipos filosofia da história aplicada ao contexto alemão da década de 20³⁴⁰, outras, já no período americano, no qual, geralmente, o autor abordou apenas a ideia geral do conceito ou referiu-se a ele, em tom apenas de relato histórico, como um pilar teórico do socialismo religioso³⁴¹.

3.3.2.2

Demônico

Ainda dentro da discussão sobre a natureza religiosa, Tillich traz em sua teologia um conceito que, por muito tempo, havia ficado esquecido dentro das construções teológicas e da filosofia da religião, mas que, em sua época, foi retomado. Este é o conceito de “demônico”. Ele é usado para afirmar que há um caráter negativo no sagrado, expondo que, inevitavelmente, há nele uma ambiguidade. O santo (ou o sagrado) é formado por polaridades interparticipativas, nas quais de um lado está o divino e do outro está o demônico. Tillich diz: “Na esfera do santo mesmo se levanta a oposição (der *Gegensatz*) do divino e do demônico. *Demônico* é o santo com sinal negativo, o sagrado anti-divino”³⁴². Isto é, na esfera do santo há os polos negativo e positivo. Contudo, este conceito se estende para além do âmbito teológico.

Na esteira das críticas ao racionalismo iluminista burguês, vários pensadores vinham chamando a atenção para a ambiguidade da existência. Nenhuma forma

³³⁹ GROSS, E. Tillich em diálogo com Gadamer: a história da teologia e o caráter escatológico do cristianismo. *Correlatio* 11 (2012). pp. 77-94. 2012, p. 91.

³⁴⁰ Cf. Tillich, P. **Kairos und Logos**. In: WENTZ, G. (Dir.). **Main works/Hauptwerke**. Volume 1 /Band 1. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1989, pp. 264-306; _____. **Kairos: Ideen zur Geisteslage der Gegenwart**. In: CLAYTON, J. (Dir.). **Main works/Hauptwerke**. Volume 4 /Band 4, pp. 171-182.

³⁴¹ Este tom é adotado nos textos do período americano, quando a esperança da irrupção de um *kairos* na Alemanha foi frustrada com a ascensão do nacional-socialismo e a chegada da Segunda Guerra. Cf. TILLICH, Teologia sistemática, pp. 800-803; _____. História do pensamento cristão, pp. 24-25.

³⁴² TILLICH, P. **Religionsphilosophie**. In: CLAYTON, J. (Dir.). **Main works/Hauptwerke**. Volume 4 /Band 4, p. 148.

ou mesmo a razão prevaleciam sem que fossem constituídas de forças ambíguas, que, em si mesmas, fossem criativas e destrutivas. No campo da teologia e da filosofia da religião não foi diferente. Com o conceito de “demônico”, Tillich acompanha uma série de pensadores que apontavam para a ambiguidade da natureza divina. Em junho de 1929, Tillich faz seu discurso inaugural ao assumir a cátedra de filosofia na Universidade de Frankfurt-Main com o título “*Philosophie und Schicksal*” (Filosofia e destino). Nele, o autor diz:

Uma antiga e quase esquecida tradição, que vai de Duns Scotus e a filosofia natural da Renascença, passa por Lutero e Jakob Böhme até Oetinger e Schelling emerge de repente. Sob a influência desta tradição, se abrem novos motivos que chamam a atenção: a ambiguidade da existência, o desejo irracional que quebra qualquer mundo das ideias estático, o antagonismo dos desejos conscientes e inconscientes, a parte demônica no próprio divino.³⁴³

De todas as influências citadas, a figura do filósofo Friedrich W. J. von Schelling (1775-1854) merece destaque. Tillich é fortemente influenciado por Schelling em seus escritos, e vários conceitos tillichianos, incluindo o de “demônico”, são elaborações a partir de bases schellinguianas. Em seu artigo “Elementos do pensamento de Schelling na obra de Paul Tillich”, o teólogo e filósofo da religião Eduardo Gross afirma: “A influência de Schelling sobre Tillich é amplamente reconhecida e referida. O próprio fato de Tillich ter elaborado duas teses acadêmicas sobre Schelling já indicaria isto”³⁴⁴.

No que se refere ao conceito de “demônico”, Tillich se baseia na formulação de Schelling sobre a dialética entre as “potências”. Em construção filosófica, o demônico é a parte negativa das formas culturais. Contudo, não é uma negatividade totalmente separada da positividade, mas também tem parte com ela. Essa negatividade é geradora de tensão e, essa tensão, por sua vez, é a responsável

³⁴³ TILLICH, P. **Philosophie Und Schicksal**. In: ALBRECHT, R (Hrsg). **Philosophie und Schicksal**: Schriften zur Erkenntnislehre und Existenzphilosophie. Gesammelte Werke. Band 4. Stuttgart: Evangelisches Verlagswerk, 1961, p. 30.

³⁴⁴ GROSS, E. Elementos do pensamento de Schelling nas obras de Paul Tillich. **Numem** 13, v. 7, n. 2 (2004), pp. 79-99. 2004 p. 80. Para a influência de Schelling sobre Tillich cf. também STONE, J. Tillich and Schelling's Later Philosophy. In: CAREY, J. (Ed.) *Kairos and Logos*. Cambridge: The North American Paul Tillich Society, 1978, p.11-44.

As duas teses de doutorado defendidas por Tillich sobre Schelling foram: em filosofia, *Die religionsgeschichtliche in Schellings positiver Philosophie, ihre Voraussetzungen und Prinzipien* (A construção da história da religião na Filosofia positiva de Schelling: seus pressupostos e princípios); e em teologia, *Mystik und Schuldbewusstsein in Schellings philosophischer Entwicklung* (Mística e consciência de culpa no desenvolvimento filosófico de Schelling).

pela criação das formas. Isto quer dizer que o demônico participa da profundidade de todas as formas criadas e, mesmo em sua característica destrutiva, não pode se desvincular de seu fundamento criativo. Gross diz:

O que Schelling chegou a chamar de "trevas" aparece aqui como demônico, que não deixa de ter uma conotação negativa, assustadora, em oposição ao princípio iluminador que dá origem à razão, o "logos". No entanto, sem esta potência que gera todo o desenvolvimento do ser nada haveria. O demônico de Tillich é a potência que se atualiza no processo de diferenciação, sendo indicação da fonte da criatividade - mas num estado de alienação em relação a esta fonte.³⁴⁵

O demônico é um elemento presente em todas as formas culturais, que as desestabiliza e as tensiona em direção à sua destruição. Contudo, ele não é essencialmente mau. A ele, não se deve atribuir valor de maldade, no sentido moral ou mesmo religioso. Ele é necessário à atualização de toda e qualquer forma. “O conceito de demônico em Tillich nasce de uma tensão entre forma-criação e a forma-destruição, na qual o próprio demônico repousa”³⁴⁶. Teologicamente falando, Tillich deriva suas construções sobre a ambiguidade da existência, a partir da ideia schellinguiana de que Deus, em sua liberdade comporta fundamento e abismo, luz e trevas, é livre para sair de si sem que deixe de ser quem é. “Tillich acreditava que o demônico é possível por causa da combinação dos elementos do ‘abismo’ e ‘fundamento’, da profundidade e forma em Deus”³⁴⁷.

Outra influência para a noção de ambiguidade da religião em Tillich é o místico Jacob Böhme (1575-1624), que também enxergava o elemento do abismo como algo constitutivamente divino. “Entre seus princípios estava o postulado de que toda a criação, em todos os seus aspectos, deve ser interpretada como manifestação plena de Deus por meio de duas vontades: uma amorosa e outra iracunda”³⁴⁸. Böhme foi anterior tanto a Tillich quanto a Schelling e construiu esse pensamento a partir da visão luterana de um “Deus Absconditus”, que é

³⁴⁵ GROSS, Elementos do pensamento de Schelling nas obras de Paul Tillich, p. 88.

³⁴⁶ GOMES, G. O demônico como sagrado antidiavino: origens e definição do conceito na filosofia da religião de Paul Tillich. *Correlatio* 15, n. 2 (2016), pp. 53-67. 2016, p. 58.

³⁴⁷ REISZ, H. **The demonic as a principle in Tillich's Doctrine of God: Tillich and beyond.** In: CAREY, J. (ed.). **Theonomy and autonomy: studies in Paul Tillich's engagement with modern culture.** Macon: Mercer University Press, 1984, p. 137. Todas as traduções deste texto são nossas.

³⁴⁸ GOMES, O demônico como sagrado antidiavino: origens e definição do conceito na filosofia da religião de Paul Tillich, p. 63.

desconhecido até para si mesmo e é capaz de gerar, em si, oposição. Como esclarece Reisz:

Em seus escritos maduros, Boehme afirmou que nada pode existir sem que tenha uma oposição, da mesma forma que nada pode ser conhecido separado de sua oposição. Um Deus que não comporta oposição em si mesmo seria um “nada”(nothing) abstrato. Para Böhme, a oposição surgiu de “vontades”, “desejos” ou “qualidades” que se chocam dentro de algo. O movimento dialético subsequente se torna o poder direcionador que constitui a vida. Estas vontades, desejos e poderes opostos também estavam em Deus.³⁴⁹

Para que o desenvolvimento do conceito do qual tratamos seja melhor compreendido, é importante discorrer sobre o conteúdo de um importante texto de 1926: “*Das Dämonischen: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte*” (O demônico: uma contribuição para a interpretação do sentido da história). Esse texto surge ainda no âmbito da filosofia da história e mostra não só uma elaboração teórica acerca do demônico, mas sua aplicação na leitura histórica, intuito que estava vivo no Tillich dos anos 20. Trataremos explicitamente deste texto, a partir de agora.

O autor inicia seu texto exemplificando uma manifestação material do demônico através das máscaras, esculturas e artes envolvidas nas danças e cerimônias de povos primitivos e asiáticos. Estes exemplos são, além de dados etnológicos, também um interessante material para o campo de estudo da religião. Somado com os conhecimentos que borbulhavam na época sobre o subconsciente, essas formas artísticas formadas por partes do corpo humano deformadas não eram apenas contrastantes com as formas orgânicas perfeitamente esculpidas com as quais o ocidente houvera se acostumado, mas revelavam algo de profundo e potente em toda forma orgânica. Tillich diz:

Esses elementos destrutivos, que rompem (*zerbrechen*) a forma orgânica, são eles mesmos elementos do orgânico, mas a maneira como eles surgem violam (*vergewaltigen*) radicalmente a coerência (*Zusammenhang*) orgânica e formada (*vorgebildet*) da natureza. Elas irrompem de uma maneira a zombar de toda proporção natural; elas surgem em uma força (*Kräftigkeit*), posição (*Stellung*), número (*Zahl*), transformação (*Umbildung*) que, embora, ainda permita que se deixe conhecer seu fundamento orgânico, simultaneamente, faz algo totalmente novo a partir dele. Os órgãos da vontade de poder como mãos, pés, dentes, olhos, e

³⁴⁹ REISZ, The demonic as a principle in Tillich's Doctrine of God: Tillich and beyond. In: CAREY (ed.). Theonomy and autonomy: studies in Paul Tillich's engagement with modern culture, p. 139.

das forças reprodutivas como os seios, pernas, os órgãos sexuais, se tornam forças de expressão, que podem se intensificar até a crueldade selvagem e a fúria orgíaca. São as forças vitais que sustentam as formas vivas e que, contudo, são princípios destrutivos (*Prinzipien des Zerstörerischen*), quando se tornam superpoderosas (*übermächtig*) e se eximem da integração com as formas orgânicas gerais.³⁵⁰

Este exemplo da arte de povos nativos é uma forma bem direta e que capta a profundidade da aplicação do conceito de “demônico” às formas culturais. O demônico é um elemento vital que leva a potencialidade criativa a estar sempre criando novas formas. Contudo, ele pode se tornar destrutivo quando se esquece de seu vínculo com o fundamento, com seu polo positivo. Este é ponto a partir do qual Tillich levantará sua crítica às diversas formas culturais de seu tempo, sobretudo no campo político.

Outro ponto que o exemplo vem bem a calhar é para esclarecer que o demônico não é sinônimo de “demoníaco”. Nas traduções dos textos de Tillich para o português, optou-se por não usar a palavra “demoníaco” para traduzir o termo alemão “*Dämonischen*”, porque a palavra em português já estava totalmente associada aos demônios, seres míticos totalmente envolvidos em trevas e vinculados ao satânico. Como esclarece Gross:

Em alemão, Tillich usa o termo “*dämonisch*”, que não era um termo popular como é o português “demoníaco”, que corresponderia ao alemão “*teuflich*”. Isso porque não é à figura mitológica cristianizada do demônio que ele quer se referir, mas aos “*daimones*” helênicos.³⁵¹

O demônico não corresponde à figura mítica do demônio. O primeiro representa o polo negativo, porém participa da construção das formas e da destruição das formas e nasce a partir desta tensão. O segundo é uma figura que é construída para ser toda negatividade, sem participação na construção das formas. O próprio Tillich esclarece a diferença:

A tensão entre a criação das formas e a destruição das formas, na qual o demônico se baseia, o delimita frente ao satânico, no qual a destruição sem a criação é pensada. E apenas pensada, pois o satânico não tem existência, como o demônico tem. Para ter existência, ele precisaria poder vir à forma, ou seja, trazer em si

³⁵⁰ TILlich, P. **Das Dämonische**: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). **Main works/Hauptwerke**. Volume 5 /Band 5. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1987, pp. 99-123, p. 100. Todas as traduções do texto são nossas.

³⁵¹ GROSS, Elementos do pensamento de Schelling nas obras de Paul Tillich, p. 87.

algum resíduo de criação. O satânico é o princípio, contido no demônico, eficazmente negativo, destrutivo, contrário ao sentido, e pensado de forma isolada e coisificada.³⁵²

Ou seja, a figura satânica é a tentativa de absolutização da negatividade e da destrutividade contidas nas formas, com vistas a separar-se do princípio positivo e criativo e toda forma cultural. Contudo, isso só é possível simbolicamente, visto que a pura negatividade não pode trazer nada à existência. Ou, como comentou Gomes: “Para ele, a tensão entre a forma-criação e forma-destruição que repousa sobre o demônico faz do Satânico uma personificação, um símbolo de destruição sem criação, algo que Tillich entende somente como símbolo”³⁵³. Em épocas nas quais as instituições religiosas tornam-se hegemônicas, a conexão do demônico com o polo positivo é perdida de vista, enfatizando assim somente seu lado destrutivo. Deixa-se de reconhecer sua profundidade e uma linha bem nítida é traçada entre luz e trevas, e o satânico ganha tanta força quanto o divino.

O demônico está presente na *profundidade* do ser. A nossa inter-relação com tudo que existe, seja em dimensões teóricas ou práticas, revela que todas as coisas possuem uma profundidade, uma qualidade que aponta para além de suas meras existências. A essa profundidade, Tillich chama de “fundamento do ser” (Seinsgrund), no qual se encontra seu caráter incondicional (*unbedingt*) e transcendente. Contudo, o fundamento do ser também é seu abismo (Abgrund), pois é inexaurível. As formas não são capazes de cessar a sede humana em direção à compreensão das coisas, o que quer dizer que o fundamento do ser não pode ser alcançado racionalmente, se assim fosse, não haveria mais transcendentalidade. Para Tillich, o ser das coisas é composto pela tensão que há em sua profundidade entre seu fundamento e seu abismo, o que faz com que a existência não repouse sobre uma inexauribilidade (*unerschöpflichkeit*) passiva, mas sobre uma inexauribilidade ativa que produz a dinâmica das formas e a infinitude da existência. É nessa dimensão que é possível compreender os conceitos de “divino” e “demônico” em Tillich. Ele diz:

³⁵² TILlich, Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 101.

³⁵³ GOMES, O demônico como sagrado antidivino: origens e definição do conceito na filosofia da religião de Paul Tillich, p. 57.

A forma do ser e a inexauribilidade do ser são indissociáveis. Sua unidade como total profundidade do ser é o divino (*das Göttliche*). Sua separação na existência, o surgimento relativamente autônomo do abismo das coisas, é o demônico. Um surgimento absolutamente autônomo do abismo, um mero consumo das formas seria o satânico, que, por isso mesmo, não pode se tornar forma, vir à existência.³⁵⁴

Apesar do demônico não se tratar de um mundo dos espíritos, ele e toda tensão que ele representa advinda da natural ameaça do abismo dominar sobre o fundamento do ser, pode ser trazido à existência através de formas místicas ou artísticas. Através de máscaras, esculturas e representações que trazem imagens que mesclam características humanas e animais, por exemplo, fica evidente que a tensão no qual repousa o demônico só pode agir sobre a maior evidência do fundamento humano que é seu caráter pessoal. Por isso, representações do demônico sempre serão distorções do potencial criativo do ser. Outra exemplificação da força demônica na existência pode ser vista no estado de “possessão” em contraposição ao estado de graça. Em ambos os casos a pessoa é irrompida (*Durchbrochensein*) por um poder. Ou esse poder a eleva em direção à integração de seu ser (estado de graça) ou ao seu enfraquecimento e desintegração (estado de possessão). Esta é a diferença entre o êxtase divino e o êxtase demônico. A distorção que visa trazer à existência o demônico sempre surgirá a partir da tensão original entre criação-destruição e caminhará na direção da separação de seu fundamento criativo. Tillich diz:

O paradoxo da possessão (*Besessenheit*) é tão forte quanto o paradoxo da graça (*Gnade*), ambos paradoxos pouco podem ser resolvidos através de raciocínio causal ou com categorias da observação racional da natureza. A diferença é que ambas as forças são, como graça, unidas com as formas mais elevadas e, como possessão, contradizem as formas mais elevadas.³⁵⁵

No texto publicado em 1926 – embora, escrito em 1923 – “*Religionsphilosophie*” (Filosofia da religião), Tillich já havia abordado a tensão entre o divino e o demônico, bem como afirmado que ambos possuem qualidades extáticas, mas que o demônico faz oposição ao incondicional e ruma para a destruição. Tillich diz:

³⁵⁴ TILlich, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 103.

³⁵⁵ TILlich, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 105.

A diferença é, contudo, que o irrompimento (*Durchbrechung*) da forma pela graça está sob o reconhecimento da forma e sob a afirmação da forma incondicionada, enquanto o demônico não se inclina sob a forma incondicionada. O demônico tem todas as formas de expressão do sagrado, mas ele as tem com o sinal da contradição contra a forma incondicionada e na intenção de destruição. A negatividade sagrada do abismo se torna negatividade demônica através da perda da forma incondicionada.³⁵⁶

Espiritualmente falando, o demônico surge como um ataque à unidade do espírito. Psicologicamente falando, o demônico vem do subconsciente e das forças vitais para subjugar a consciência. Símbolos como “vontade de poder” (*Willen zur Macht*), “caos”, “o impulso do eu ou do eros” (*Ich- und Erostrieb*), “libido” são usados para expressar a presença das forças da profundidade do ser que quebram a forma. Essas são situações que fogem do controle da consciência. Contudo, o demônico está para além do campo da subconsciência ou da consciência. Ele é irrupção do subconsciente e das forças vitais na consciência, e, portanto, participa tanto da consciência quanto do subconsciente, indo para além de ambos. Tillich afirma que essa abordagem psicológica do demônico é melhor entendida se aplicada às suas aparições no campo social. As manifestações do demônico vão para além do âmbito sagrado. Tillich diz:

A esfera do sagrado não é o único lugar do demônico, pois o abismo (*Abgrund*) suporta também os atos do espírito e o campo do sentido, nos quais tal abismo não está intencionado, apesar de, nele, repousarem as formas (*Gestalten*) e as formas do sentido (*Sinnformen*). E, por isso, ele pode revelar-se também na dedicação do espírito a estes campos criativo-destrutivo (*schöpferisch-zerstörerisch*) e espirituais-subespirituais (*geistig-untergeistig*), sem que ele seja a orientação de um ato cultural explícito.³⁵⁷

Na visão tillichiana, o demônico não se manifesta socialmente simplesmente por uma estrutura social estar mal desenvolvida e apresentar problemas. Uma estrutura social demônica não é uma que seja repleta de erros em sua aplicação e que, por isso, causa problemas para seus integrantes. Uma “demonia social”³⁵⁸

³⁵⁶ TILlich, Religionsphilosophie. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 149.

³⁵⁷ TILlich, Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 107.

³⁵⁸ No texto que estamos tratando, derivam algumas palavras da interpretação tillichiana do demônico. Geralmente, encontramos *das Dämonische* (o demônico) quando o autor se refere ao elemento fundamental presente em todo ser. Também pode ser visto o adjetivo *dämonische* (demônico), quando se trata de qualificar algo como tendo participação no demônico, como em *dämonische Element* (elemento demônico), *dämonische Kraft* (força demônica) ou *dämonische*

(*soziale Dämonie*) é quando uma estrutura social, carregando, em si, o poder de construção e de destruição, agindo através dos poderes mais profundos do ser, constroem um sistema destrutivo que destrói, não um ou outro indivíduo, mas, o mais profundo da personalidade que há tanto em cada pessoa, como nas conexões sociais formadas por elas. Tillich aponta que não é o caso de integrantes de uma estrutura social abrirem mão de suas potencialidades individuais por exigência da comunidade. Abrir mão de algo pessoal em benefício do coletivo não é necessariamente demônico – e é até inevitável numa vida coletiva. Mas o típico surgimento do demônico no âmbito social (ou da demonia social) se dá quando forças destrutivas dominam estruturas formais da sociedade para usá-las em seus intentos. Sobre isso, Tillich diz:

Na medida em que a exigência desse sacrifício parte da comunidade, esta não é demônica. Se torna demônica a quebra da personalidade no momento em que a vontade de poder e a vontade de eros usam as formas sociais gerais e sua justa exigência de sacrifício para seu objetivo destrutivo, e que, por isso, leva não somente à devastação do fundamento físico da personalidade, mas, também, à quebra de seu poder espiritual próprio. A demonia dos estados, das igrejas, das economias, é vista quando a santidade destas formas sociais, seu direito ao sacrifício, é destrutivamente abusado – a ela, está unida, por consequência, a autodestruição destas formas, a saber, o abalo da fé na santidade delas. Aqui também se mostra a dupla face do demônico em sua dialética macabra, como na escultura das religiões populares.³⁵⁹

Após apresentar as bases da sua visão sobre o demônico, Tillich dedica a segunda parte de seu texto a expor como o demônico vem se relacionando com a história. Na parte em questão, o autor praticamente aborda novamente, de forma reduzida, o tema das interpretações históricas inadequadas que aparecem no texto “Kairos”, fazendo uma crítica às visões conservadora, utópica e progressivista da história. Na história da religião, especificamente, Tillich aponta para a batalha que as religiões travaram contra o demônico ao longo do tempo. Fugindo da tensão que há na unidade entre o divino e o demônico, grande parte das religiões no mundo rumou para o dualismo e criou deuses que pudessem reunir, em si, todas as forças

Tiefen (profundidade demônica). E o autor usa também o substantivo *Dämonie* (aqui traduzido como demonia) para nomear os fenômenos nos quais o demônico é trazido à realidade como pretensa absoletização do negativo, como visto acima em *soziale Dämonie* (demonia social) ou em *die Dämonie der autonomen Wirtschaft* (a demonia da economia autônoma), de quando faz sua crítica ao capitalismo. Contudo, nem sempre esses termos surgem claramente distintos.

³⁵⁹ TILLICH, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 5/Band 5, p. 107.

demônicas, contrapondo-se a outra divindade que tem em si somente o caráter divino-criativo.

Nos dualismos radicais, todos os elementos demônicos estão concentrados em uma divindade e todos os elementos divinos estão concentrados em outra e ambas se confrontam com igual violência. Não é por acaso que a interpretação fundamental mítico-metafísica do sentido da história, com seu ritmo e finalidade, tenha nascido no solo da mais alta tensão das lutas antidemônicas.³⁶⁰

O que se mostrou, então, ao longo da história, foi uma batalha mal sucedida de eliminação do demônico no âmbito divino. O elemento demônico nunca se ausentará do divino e a separação destes polos resulta na predominância do demônico e no enfraquecimento do divino, pois este último perde seu caráter absoluto.

Nisso, resulta as múltiplas tentativas de superação do demônico. No misticismo ascético indiano, a existência se torna o demônico. No misticismo ocidental neoplatônico, a existência é um transbordamento do divino, o mundo é criação de um demiurgo e só é possível ultrapassar o demônico, representado nas formas, em raros momentos de experiências extáticas. Na tradição judaico-cristã, o mundo é criação de Deus, sem participação demônica. O poder destrutivo entra no mundo através do desejo humano e, portanto, o demônico não é visto como uma força que tenha ligação profunda com o polo divino, mas é pura negatividade resultante da liberdade humana no ato pecaminoso. Uma terceira via está na religião sacramental, por exemplo, no cristianismo. Partindo da herança judaica do pecado original, é necessário que Deus mesmo se submeta à existência e experimente os poderes demônicos destrutivos contra si para, assim, se colocar como um contraponto, um salvador que se opõe e vence o caráter demônico da existência. Para Tillich, nenhuma destes três caminhos conseguem superar o demônico. Como bem comenta da Cruz:

De acordo com Tillich, a história das religiões é fundamentalmente uma luta contra o demônico, uma luta nunca completamente vencida. Rejeitando, porém, qualquer dualismo religioso/metafísico, ele é forçado a aceitar a contribuição “positiva” do

³⁶⁰ TILlich, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 112.

demônico nesta história propriamente dita. Em outras palavras, as religiões lutam contra o mesmo princípio sem o qual não apareceriam.³⁶¹

A batalha contra o demônico também é travada em sua versão profana. Tanto a filosofia grega quanto o movimento iluminista tentarão combater o demônico através da forma racional. Originalmente, nesses pensamentos, o divino e o racional se fundem, e Deus passa a ser o totalmente perfeito, cuja clareza (*Klarheit*) deve ser buscada através das formas. Contudo, nessa busca pela pureza divina que é toda luz, perde-se a profundidade do próprio divino. Tillich diz:

Antes, queria-se ver e tornar visível a clareza de Deus na perfeição, unidade e racionalidade da forma. Mas, apoiado sobre a clareza divina, foi perdida sua profundidade: o inexaurível, o irrompido, incondicional-transcendente. O divino se tornou em um princípio finito repousado sobre si, estaticamente acabado ou dinamicamente movimentado. Toda inquietação através da inquietude demônica foi fechada. Juntamente com as demonias (*Dämonies*) do passado, justamente combatidas, foi, também, negada a profundidade divino-criativa do ser.³⁶²

É possível notar isso onde o iluminismo se mostrou com força. Da mesma forma que se perdeu o medo dos demônios (símbolos do demônico), também se perdeu o medo de Deus. O mundo é subjugado à positividade racional. A negatividade só existe para adjetivar as formas imperfeitas – dando certo destaque para a imoralidade sexual. Toda contrapositividade de caráter infinito é negada. Não existe mais ambiguidade no divino. Contudo, por se tratar de um elemento presente no absoluto, nenhuma busca racional pela perfeição é capaz de eliminar o demônico por completo.

Tillich caminha, então, para a parte final de seu texto, cujo objetivo é apontar para aparições do demônico em seu tempo. Ele assume ser possível apontar para a presença do demônico em estruturas sociais. Elas não são pura manifestação da finitude e, conseqüente, imperfeição do humano, mas carregam consigo a própria dialética sobre a qual repousa o demônico. É inútil tentar lutar para que o caráter demônico das estruturas sociais seja vencido na história, ao passo que também é irreal pensar que elas sejam resultado de uma realidade destituída de sentido transcendental. Por isso, toda personalidade ou fenômeno

³⁶¹ Da CRUZ, E. **A dupla face**: Paul Tillich e a ciência moderna. São Paulo: Loyola, 2008, p. 133.

³⁶² TILlich, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 115.

sempre terá caráter dialético, cabendo ser apontada e denunciada a situação que queira fazer do elemento demônico o polo principal que, levantando-se, queira ofuscar o polo divino e criativo. Tillich diz:

Certamente, contudo, é necessário, olhar para símbolos demônicos em certas formas sobre as quais a sociedade está baseada, e, com a caracterização destes símbolos, travar uma luta contra a demonia de um tempo. Não há nenhum outro caminho, já que tudo o que indica para o incondicional tem caráter simbólico e não pode verdadeiramente, empiricamente ser capturado. Deste modo, e somente deste modo (simbólico), falaremos, a seguir, sobre as demonias (die Dämonien) do tempo presente.³⁶³

Aqui, já surge a indicação de um conceito muito caro à teologia da cultura tillichiana, a saber, o conceito de “símbolo”. Tillich exemplifica como algumas formas culturais se tornam símbolos demônicos que mesmo contendo, em si, também o aspecto positivo, simultaneamente extrapolam sua negatividade conduzindo a forma à própria destruição.

Desta maneira, o intelectualismo usa do poder demônico da racionalidade, de chegar à compreensão das coisas, e o distorce, a fim de que a totalidade do objeto de conhecimento se reduza aos parâmetros racionais. Assim, o subjetivismo distorce o caráter essencial independente dos objetos para aprisioná-lo dentro de sua subjetividade. Por um caminho semelhante vai o esteticismo. A visão estética deveria ser o oposto do intelectualismo, já que é baseada na identificação do sujeito com o objeto e não na captação do mesmo. Mas, acaba caindo na mesma distorção demônica do intelectualismo, quando prega a necessidade de uma distância entre sujeito e objeto, e isso faz com que, novamente, o objeto perca seu poder intrínseco e, conseqüentemente, uma comunhão com o sujeito. Para Tillich, o esteticismo não é bem sucedido em retomar a comunhão do ser humano com o mundo ao seu redor e, por isso, não evita o vazio de sentido que seu tempo enfrentava. O caráter dialético do esteticismo está em, positivamente, aproximar o ser humano das coisas e, negativamente, não levar a cabo a experiência de um sentido íntimo em uma relação comunitária entre essas duas partes.³⁶⁴

³⁶³ TILlich, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 120.

³⁶⁴ TILlich, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, pp. 120-121.

No âmbito da prática, Tillich aponta duas manifestações demônicas de seu tempo que se destacam em significação e em força simbólica: o capitalismo e o nacionalismo. Quanto ao capitalismo, nesse texto, ocorre uma das críticas tillichianas mais duras e diretas. Cabe aqui, citá-la:

A economia autônoma é, com a ajuda dos recursos que a técnica põe à sua disposição, a mais bem-sucedida forma de obtenção de bens que já existiu. O mecanismo do livre-mercado é a máquina artística para o suprimento da oferta e da demanda, bem como para o constante aumento da necessidade e do suprimento da necessidade, que nos foi concebida. Não pode haver nenhuma dúvida de que a forma econômica capitalista tem o mais alto grau de caráter portador, criativo e envolvente, características tais que pertencem ao demônico. Da mesma forma, contudo, essa força que ela porta está ligada a um terrível poder destruidor. Os relatos dessa destruição nas massas e indivíduos, espiritual, mental e corporalmente são tão numerosos e de uma força tão impressionante e irrefutável, que é desnecessário repeti-los aqui.³⁶⁵

Para Tillich, não é possível separar a dialética contida no capitalismo. Seu lado positivo, a saber, a qualidade técnica, está totalmente vinculado a seu lado negativo, a saber, a sustentação de um mundo sem sentido último e a fracassada tentativa de lhe atribuir um. O sentido e a falta de sentido estão unidos inseparavelmente no capitalismo, assim como em toda manifestação demônica.

Assim também é o nacionalismo da situação temporal e geográfica de Tillich. O autor vê um lado positivo do nacionalismo por apresentar certa resistência à visão tecno-economia de mundo. O nacionalismo carrega símbolos concretos que preenchem a vida das pessoas e previne suas consciências de uma total falta de sentido. Mas a demonização começa a partir do momento em que uma nação erige seus símbolos como os únicos possíveis, “justificando” que outras nações sejam oprimidas e obrigadas a se curvarem diante deles.

Para Tillich, a única forma de superar essas demonias (*Dämonie*) – distorções do demônico (*Dämonische*) – individual ou socialmente, é “devolver” seu caráter relacional com o divino. O autor afirma que essa superação só é possível quando a história é mirada a partir do ponto de vista da eternidade. Nenhuma interpretação ou manifestação histórica, seja ela uma personalidade ou uma estrutura social, é capaz de superar o demônico. A única forma de “superá-lo” – não como eliminação do elemento demônico, pois Tillich já afirmou ser isso

³⁶⁵ TILlich, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, pp. 121-122.

impossível, mas como “devolução” do demônico ao seu devido lugar – é denunciar profeticamente as formas que não reconhecem sua própria tensão dialética e tentam em se absolutizarem. Desta forma, o espírito profético sempre aponta para uma denúncia com vistas a uma redenção da situação, ou seja, ao mesmo tempo, para o caráter destrutivo e construtivo que há na existência, na intenção de eliminar as distorções do demônico, mesmo que não haja uma certeza de sucesso nessa empreitada. Tillich diz:

O demônio introduz tal falsa certeza. Só há uma certeza: que o demônico é superado na eternidade, que ele, na eternidade, é a profundidade do divino e está em unidade com a clareza divina. Somente com vista à eternidade deve-se falar de superação do demônico e não com vista a qualquer tempo, passado ou futuro. Que nós podemos olhar a partir do eterno; que não precisamos dar ao demônio o mesmo direito que ao divino, que significa o mais alto e o único; que nós não precisamos, diante da história, dar a última palavra ao não, ao abismo, à falta de sentido; esta é a salvação no tempo, que, de novo e de novo, se torna realidade, esta é a quebra fundamental do domínio do demônico sobre o mundo.³⁶⁶

Com estas palavras, Tillich encerra seu texto “*Das Dämonische*”, de 1926. Nota-se que a solução proposta para a superação do demônico na história está diretamente conectada com sua aplicação do conceito de “kairos”. A eternidade, irrompida na história, é a esperança de superação das demonias. Sobre esta afirmação, tanto o conceito de “demônico” quanto o de “kairos” foram fundamentais para as críticas sociais e de conjuntura feitas por Tillich. Elas serão alvo de nossa investigação mais à frente.

Gross afirma haver, ao longo do tempo, uma mudança na abordagem de Tillich acerca do demônico. “Inicialmente, em seu período germânico anterior à ascensão nazista ao poder, ‘demônico’ é uma categoria que serve para apontar a origem profunda das formas culturais”³⁶⁷. Após a ascensão nazista, haveria na abordagem tillichiana um tom mais negativo. Gross diz:

Mais tarde, o conceito de “demônico” vai ganhando uma conotação mais marcadamente negativa em Tillich. O termo passa a designar as realidades finitas que reivindicam ultimidade, tomando o lugar do fundamento e abismo do ser. Elas o fazem fundadas naquele fundamento e abismo - daí a sua verdade, e daí a continuidade em relação ao primeiro uso do termo por Tillich. Mas ao invés de assumir a forma de uma referência, ao invés de reconhecer seu caráter finito e

³⁶⁶ TILlich, P. *Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte*. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 5/Band 5, pp. 123.

³⁶⁷ GROSS, Elementos do pensamento de Schelling nas obras de Paul Tillich, p. 87.

simbólico, as formas culturais caracterizadas como demônicas reivindicam sacralidade para si mesmas.³⁶⁸

É totalmente perceptível as mudanças de linguagem e de ênfases no pensamento de Tillich, do período alemão para o período americano. Contudo, isto não quer dizer um rompimento com o pensamento desenvolvido no período anterior. Mesmo no texto de 1926, anterior à ascensão nazista, sobre os quais nos debruçamos acima, Tillich já dava exemplos práticos de como, através de “distorções”, o demônico poderia ganhar conotação negativa e ser utilizado como caracterização de pessoas e movimentos históricos que almejavam sua absolutização, através da superação da dialética intrínseca a tudo que existe.

3.3.2.3

Símbolo religioso

O conceito de símbolo é componente estruturante do pensamento de Tillich. Ele está presente, de forma constante, em suas reflexões filosóficas, teológicas, filosófico-culturais, filosófico-religiosas, filosófico-históricas, a partir do início da década de 1920. “Em seus escritos anteriores a este período, entretanto, o conceito de símbolo aparece de forma esporádica, assistemática, confusa e com uma carga semântica de difícil apreensão metodológica”³⁶⁹. Um desenvolvimento estrito do conceito só se deu a partir do seu artigo “Das religiöse Symbol” (O símbolo religioso), de 1928. Ainda no período alemão, Tillich solidificaria a importância do conceito na estrutura de todo seu pensamento, de forma a mantê-lo presente em diversos de seus escritos também do período americano³⁷⁰.

³⁶⁸ GROSS, Elementos do pensamento de Schelling nas obras de Paul Tillich, p. 88.

³⁶⁹ de ABREU, Símbolo como linguagem da religião. In: TADA; SOUZA (orgs.). Paul Tillich e a linguagem da religião, p. 399.

³⁷⁰ Do período alemão destaca-se o texto de 1928: TILlich, P. **Das Religiöse Symbol**. In: CLAYTON (dir.), *Main works/Hauptwerke*. Volume 4 /Band 4, p. 213-228. Enquanto, no período americano, surgem textos como o de 1955: _____. **Religious symbols and our knowledge about God**. In: CLAYTON (Dir.), *Main works/Hauptwerke*. Volume 4 /Band 4, pp. 395-404; de 1956: _____. **The existential analysis and religious symbol**. In: HUMMEL, G. (org.) *Main works/Hauptwerke*. Volume 6 /Band 6. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1992, pp. 385-400; e o texto de 1961: TILlich, P. **The Meaning and justification of religious symbols**. In: CLAYTON (dir.), *Main works/Hauptwerke*. Volume 4 /Band 4, pp. 415-420.

Para Tillich, o símbolo é a “linguagem da religião e o único modo no qual ela pode se expressar diretamente”³⁷¹. Com esta afirmação, é possível perceber que o conceito tillichiano de símbolo não está dissociado de sua constante busca pelo significado profundo da palavra “religião”. Muito pelo contrário, como afirma de Abreu, “a partir da determinação do símbolo como ‘a linguagem da religião’, Tillich concede ao símbolo uma posição proeminente em sua filosofia do espírito, do sentido, e da religião”³⁷². Para além das afirmações tillichianas, bem conhecidas nos meios teológicos, de que “Deus é símbolo para Deus”³⁷³ ou que, fora da afirmação de que Deus é o “ser-em-si” ou o “absoluto”, “nada mais se pode dizer sobre Deus como Deus que não seja simbólico”³⁷⁴, é oportuno apontar superficialmente os fundamentos de seu conceito de símbolo³⁷⁵.

No período alemão, as reflexões de Tillich sobre o símbolo – e mesmo sobre a religião, eram determinadas por sua teoria da consciência (*Bewusstseinstheorie*) – ou teoria do sentido (*Sinntheorie*), numa influência direta no idealismo alemão kantiano. De Abreu diz:

Ora, são precisamente os impulsos oriundos da filosofia transcendental de Kant e suas consequências para o desdobramento do Idealismo Alemão – ou, de forma mais precisa, “filosofia alemã clássica” – que conformam as bases sistemáticas responsáveis por sustentar a totalidade do pensamento de Tillich.³⁷⁶

A teoria do sentido tillichiana consiste na superação do dualismo entre o modo realista e o modo idealista de interpretar a capacidade humana de adquirir conhecimento. Basicamente, o que se visa afirmar é que, no processo de conhecimento, o sentido da realidade não é determinado à consciência pelo ser das

³⁷¹ TILLICH, The Meaning and justification of religious symbols. In: CLAYTON, Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 415.

³⁷² de ABREU, F. H. Religião como um sistema de autointerpretação simbólica: os fundamentos da teoria dos símbolos de Paul Tillich. **Correlatio** v. 18, n. 1 (2019), pp. 5-40. Aqui, pp. 6-7.

³⁷³ TILLICH, P. **Dynamics of faith**. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 252.

³⁷⁴ TILLICH, Teologia Sistemática, p. 245.

³⁷⁵ No sentido de um mapeamento dos fundamentos da teoria do símbolo de Tillich, o trabalho mais completo feito até aqui está em HEINEMANN, C. **Sinn - Geist - Symbol: Eine systematisch-genetische Rekonstruktion der frühen Symboltheorie Paul Tillichs**. Tillich-Forsuchen: Band 10. Berlin; Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2017. Em português, temos um extenso capítulo escrito por Fábio Henrique de Abreu no livro em homenagem ao professor Etienne Higué: de ABREU, F. H. **Símbolo como linguagem da religião: fundamentos da teoria dos símbolos no âmbito da teoria da religião de Paul Tillich**. In: TADA, E.; SOUZA, V (orgs.). **Paul Tillich e a linguagem da religião**. Santo André: Kapenke, 2018, pp. 365-582.

³⁷⁶ de ABREU, Símbolo como linguagem da religião. In: TADA; SOUZA (orgs.). Paul Tillich e a linguagem da religião, pp. 376-377.

coisas, nem tampouco é a consciência capaz de, sozinha, incutir na realidade seu sentido. Tillich propõe um método dialético no qual espírito e realidade constituem partes indissociáveis no processo do conhecimento. Esta afirmação é fundamental no pensamento de Tillich e já é pressuposto em seus textos. Foi possível perceber isso quando tratamos tanto da palestra programática de 1919 quanto de sua “Religionsphilosophie”.

Para Tillich, assim como o realismo, como uma análise crítica de seus pressupostos epistemológicos demonstra, é incapaz de explicar como a natureza pode conferir leis ao espírito, o idealismo, por sua vez, é incapaz de explicar como uma substância desprovida de forma pode se tornar capaz de aceitar leis. Sob a perspectiva de sua teoria do sentido, ambos os modelos provam ser abstrações do reconhecimento fundamental que substância (*Gehalt*) e forma (*Form*) já configuram uma unidade em cada experiência de sentido. Como corolário de tais considerações tem-se que, para Tillich, a experiência de sentido não pode ser adequadamente descrita nem como doação de sentido (*Sinngebung*), nem como apreensão de sentido (*Sinnerfassung*), ‘mas somente como cumprimento de sentido [*Sinnerfüllung*]’.³⁷⁷

Ou seja, o cumprimento do sentido se dá na medida em que ocorre, no espírito, a síntese entre forma do sentido (*Sinnform*) e substância do sentido (*Sinngehalt*). Não é possível locar o sentido de qualquer realidade somente em sua forma ou em sua substância, mas em sua interdependência. Em todo ato de sentido, substância e forma estão pressupostos. Isso se dá na consciência como ato espiritual no qual o sentido tem seu cumprimento. “Todo ato espiritual é um ato de sentido”³⁷⁸. É com base nessa teoria do sentido que Tillich afirma que a religião é a direção para onde o espírito caminha a partir de sua condição de autoconsciência humana; é o voltar-se para a verdade de que, apesar de o sentido alcançar cumprimento no espírito humano, este mesmo sentido não pode ser capturado de forma última; é o direcionamento ao incondicionado.

Portanto, para Tillich, religião não é resultado da consciência e, tampouco, dimensão superior que usa as formas culturais para se manifestar. Mais uma vez, nosso autor chega a sua afirmação fundamental de que religião e cultura são interdependentes, diferenciando-se em seus direcionamentos e expressões. Tillich diz:

³⁷⁷ de ABREU, Religião como um sistema de autointerpretação simbólica, pp. 8-9.

³⁷⁸ TILlich, Religionsphilosophie. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 133.

Religião é direção do espírito para o sentido incondicionado. Cultura é direção do espírito para as formas condicionadas. Contudo, ambas se encontram na direção para a unidade acabada (*vollendete Einheit*) das formas do sentido. Esta unidade é, para a cultura, conclusão, e para a religião, contudo, se torna símbolo, que simultaneamente afirma e nega o incondicionado.³⁷⁹

A dimensão cultural se volta para a totalidade das possibilidades que as formas culturais podem alcançar. A dimensão religiosa volta-se ao conteúdo religioso da cultura, ao incondicionado. Contudo, este incondicionado não pode ser realizado plenamente em nenhuma forma cultural, pois se tornaria uma forma cultural dentre outras. Como, pois, o espírito expressará a dimensão religiosa sem que ela se reduza a mera expressão formal? Através do símbolo. Por isso, o símbolo é a única linguagem possível da religião. Ele é capaz de transpassar sua condição de condicionalidade apontando e participando da dimensão de incondicionalidade para o qual aponta. É nesse horizonte que Tillich desenvolve o texto “Das religiöse Symbol”, cujas linhas principais vamos expor, a partir de agora.

Tillich inicia seu texto pontuando as características gerais do símbolo, pois o símbolo religioso comunga de tais características, além de ter as suas próprias. Primeiramente, o símbolo possui uma “inautenticidade” (*Uneigentlichkeit*)³⁸⁰, porque ele mesmo não é o alvo para o qual a pessoa se volta, mas sim o que é simbolizado por ele. Inclusive, um símbolo pode apontar para um símbolo maior. “A devoção à cruz de madeira vale, na verdade, a devoção à crucificação no Gólgota, e a devoção testemunhada dessa vale, na verdade, a ação libertadora de Deus, que é ela mesma expressão simbólica do incondicionado-transcendente”³⁸¹ (*Unbedingt-Tranzendenten*).

A segunda característica do símbolo apontada é a “intuitividade” (*Anschaulichkeit*), que denota a capacidade simbólica de trazer à intuição e à objetividade (*Gegenständlichkeit*) algo que é essencialmente não-intuitivo (*Unanschaulich*), ideal (*Ideelles*) ou transcendente (*Tranzendenten*). Não

³⁷⁹ TILLICH, Religionsphilosophie. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 141.

³⁸⁰ A versão em língua inglesa traduziu “*uneigentlichkeit*” como “*figurative quality*”, que em português quer dizer “qualidade figurativa”. Cf. TILLICH, P. **The religious Symbol**. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, pp. 253-269.

³⁸¹ TILLICH, Das Religiöse Symbol. **In:** CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 213.

necessariamente essa forma simbólica se manifestará sensorialmente em um objeto, mas

conceitos abstratos também podem se tornar símbolos, contanto que seu cumprimento permaneça ligado a um momento intuitivo. Tal como o conceito de “mais-valia” como símbolo da interpretação econômica na consciência do proletariado ou o conceito de “ser supremo” como símbolo do incondicionado-transcendente na consciência da comunidade local.³⁸²

A terceira característica do símbolo é a “autopotencialidade” (*Selbsmächtigkeit*). Ela quer dizer que todo símbolo possui um poder inerente que lhe é próprio, e é isto que o difere do conceito de signo. O poder que há no símbolo não é construído pela mera vontade de uma pessoa isolada, já o signo tem seu significado construído pragmaticamente. “O signo é arbitrariamente substituível. Ele não possui necessariedade (*Notwendigkeit*), porque não possui poder interno”³⁸³. De Abreu afirma: “A autopotencialidade ou autoprofundidade do símbolo implica, por sua vez, que o símbolo participa na potencialidade ou profundidade (*Mächtigkeit*) daquilo que ele simboliza”³⁸⁴. Um exemplo didático dado por Tillich, anos depois, em seu famoso livro “Dynamics of faith” (Dinâmica da fé), nos ajuda na compreensão dessa característica. Quanto ao sinal, ele diz:

O sinal vermelho na esquina da rua aponta para a ordem de parar os movimentos dos carros a certo intervalo de tempo. A luz vermelha e a parada dos carros não têm, essencialmente, relação uma com a outra, mas, convencionalmente, elas estão unidas até quando a convenção durar.³⁸⁵

Já, em relação ao símbolo, ele diz:

A bandeira participa da dignidade e do poder da nação que ela representa. Por isso, ela não pode ser substituída exceto após uma catástrofe histórica que muda a realidade da nação que ela simboliza. Um ataque à bandeira é sentido como um

³⁸² TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 213.

³⁸³ TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 213.

³⁸⁴ de ABREU, Símbolo como linguagem da religião. In: TADA; SOUZA (orgs.). Paul Tillich e a linguagem da religião, pp. 442.

³⁸⁵ TILLICH, Dynamics of faith. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 250. Versão brasileira: TILLICH, P. **Dinâmica da fé**. São Leopoldo: Sinodal, 1985.

ataque à majestade do grupo no qual ela é reconhecida. Tal ataque é considerado blasfêmia.³⁸⁶

A quarta, e última, característica do símbolo é a “reconhecibilidade” (*Anerkannheit*). Essa característica complementa a anterior, pois é através dela que o poder inerente do símbolo pode ser reconhecido. Ou, como foi explicado por Tillich mais de trinta anos depois, o símbolo não é criado por mera conveniência social, como é o signo, mas ele surge do reconhecimento social de seu poder. “Mesmo que a criatividade individual seja o meio através do qual ele (o símbolo) venha à existência (o artista individual, o profeta individual), ele se torna um símbolo através da reação inconsciente-consciente de um grupo”³⁸⁷. Na medida em que tal reconhecimento social de seu poder se perde, ele deixa de ser um símbolo e se torna um signo.

As características do símbolo variam em número e descrição quando surgem em outros escritos. Em “Religious Symbols and our knowledge of God” (1955), ele expõe duas “funções” (*Functions*) dos símbolos: “função representativa” e a função de “abrir níveis da realidade”, que só podem ser abertos através de linguagem simbólica. Contudo, é possível notar que as características trabalhadas em “Das religiöse Symbol” (1928) – e que aparecerão também em textos posteriores – surgem relacionadas a tais funções³⁸⁸. Em “Dynamics of faith” (1957), Tillich traz seis características dos símbolos com a novidade de destacar como sexta característica a possibilidade de o símbolo viver ou morrer de acordo com a perda de sua reconhecibilidade e, naturalmente, de sua autopotencialidade. “Eles (os símbolos) morrem quando não conseguem mais produzir resposta no grupo onde eles originalmente encontravam expressão”³⁸⁹. Em “Meaning and justification of religious symbols” (1961), Tillich adiciona uma quinta característica se compararmos ao texto de 1928: “seu poder integrador e desintegrador” (*Their integrating and disintegrating power*). A nível pessoal, o

³⁸⁶ TILLICH, P. Dynamics of faith. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 250.

³⁸⁷ TILLICH, P. Meaning and justification of religious symbols. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 416.

³⁸⁸ TILLICH, P. Religious symbols and our knowledge about God. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, PP. 396-398.

³⁸⁹ TILLICH, P. Dynamics of faith. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 251.

símbolo pode ser a cura para uma pessoa (figurativa e literalmente), mas também pode representar angústia, depressão e fanatismo. E o autor acrescenta:

Os símbolos têm o mesmo efeito construtivo ou destrutivo em grupos sociais. Os símbolos são o principal poder para integrá-los: um rei, um evento, um documento no âmbito político do simbolismo representativo, um trabalho épico, símbolos arquitetônicos, uma figura sagrada, um livro sagrado, um rito sagrado na religião. Mas, nos símbolos, estão também possibilidades desintegradoras como em alguns símbolos políticos como o *Führer* e a suástica, ou em símbolos religiosos como os deuses-Mamon (*Moloch type of gods*), sacrifícios humanos, símbolos doutrinários que dividem a consciência, etc. Essa característica dos símbolos mostra seu tremendo poder de criação e destruição. De nenhuma maneira, eles são expressões semânticas ingênuas.³⁹⁰

Todas essas características são comuns entre todos os símbolos. Voltando ao texto “Das religiöse Symbol”, Tillich as expõe para, então, poder tratar especificamente do símbolo religioso. O autor classifica as teorias do símbolo religioso em duas: “teoria negativa” e “teoria positiva”. Ambas são trabalhadas sob perspectivas sociológicas e psicológicas.

A teoria negativa tem como pensadores decisivos Nietzsche e Marx. Ambos entendem os símbolos como instrumentos usados pela sociedade burguesa para exercer sua vontade de poder. Marx identificou os símbolos como “ideologia”. “O conteúdo intelectual, isto é, a objetividade dos símbolos (*Sachbezogenheit der Symbole*), aquilo em sua intenção, é um pretexto político que é consciente ou inconscientemente criado para as vontades do poder estabelecido”³⁹¹. As ideias nietzschianas foram de grande valia para a psicanálise freudiana. Para Freud, todos os símbolos, sejam culturais ou religiosos, emergem do inconsciente. Sendo eles vistos como repressão aos impulsos vitais. A crítica de Tillich a esta teoria é que ela carece da referência objetiva do símbolo, ou seja, a interpretação simbólica fica presa a sua referência subjetiva, como se a linguagem simbólica fosse pura e simplesmente criação da subjetividade. Isso vai de encontro à característica simbólica tillichiana da autopotencialidade, que afirma a participação do símbolo em uma dimensão profunda, religiosa.

³⁹⁰ TILLICH, Meaning and justification of religious symbols. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 416.

³⁹¹ TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 215.

Já a teoria positiva do símbolo religioso defende que os símbolos são fruto da subjetividade – e, nisso, estão de acordo com a teoria negativa – mas desembocam na objetividade das criações cultural. Os fatores subjetivos e objetivos estão, aqui, unidos. Toda criação simbólica tem sua vitalidade dada pela subjetividade, porém carrega consigo igualmente uma objetividade responsável pela manifestação cultural. Nessa relação de unidade, a subjetividade opera como a alma da cultura (*Kulturseele*). “Todas as criações do espírito são símbolo para um princípio formativo psíquico definido. Seu caráter simbólico não suspende sua objetividade”³⁹². Isto quer dizer que toda a vida cultural é formada por símbolos, tais como a linguagem e a filosofia. O ser humano é capaz de “sair” da unidade com o que existe para criar, a partir da objetificação de tudo e de sua subjetividade, um mundo cultural. Por isso, “a realidade espiritual é essencialmente realidade simbólica. Contudo ela o é não porque reproduz em si mesma uma realidade, mas porque ela, livre da relação com toda coisa para além do empírico, constrói um mundo espiritual dos objetos”³⁹³. Tillich atribui este tipo de visão simbólico-cultural a um idealismo crítico que ganhou proeminência, à época, com o pensamento de Ernst Cassirer.

A crítica de Tillich a essa teoria positiva dos símbolos é basicamente por conta da relação que a subjetividade e a objetividade exercem nela. Na visão crítico-idealista, os símbolos – e, conseqüentemente, a realidade cultural – são produtos da subjetividade humana, já na visão tillichiana os símbolos são expressão da alma humana, pois ela está constitutivamente relacionada ao incondicionado transcendente, no qual sujeito e objeto estão necessariamente em unidade. Para Tillich, a alma é religiosa e, logo, toda criação imediata da alma também é religiosa, pois aponta para sua condição de transcendência. Nesta condição, o elemento vital não cria as formas culturais a partir de um frio domínio sobre elas, mas ela irrompe (*durchbricht*) sua imediaticidade (*Unmittelbarkeit*) dando lugar às formas culturais. Já o elemento cultural, em todas as suas formas, por sua vez, não pode fugir das constantes crises e questões de sentido que o mundo objetivo sempre evidencia. Portanto, o símbolo religioso será aquele que,

³⁹² TILlich, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 217.

³⁹³ TILlich, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 218.

através de uma forma cultural, teórica ou empírica, apontará para a relação do espírito com o incondicionado.³⁹⁴

Josgrilberg faz uma interessante explicação, comparando as visões de Freud, Cassirer e Tillich do símbolo religioso. Ele diz:

Freud quer explicar o religioso pelo não religioso. Cassirer torna o religioso parte de um processo evolutivo de formas interpretativas; Tillich vê na expressão religiosa uma manifestação do sentido do ser mesmo. Por exemplo, o símbolo religioso “Pai” na expressão freudiana é explicado pela correlação entre o pai repressor da pulsão e a transgressão/eliminação do objeto repressor; em seguida, a dedução da transferência de sentido para o Pai sublimado da religião. O símbolo religioso é visto como um desvio e gerador de patologias inconscientes. Na interpretação de Cassirer, o símbolo religioso Pai é uma possibilidade concretizada pela forma religiosa de culturas que desenvolve valores paternos, especialmente o monoteísmo (pai comum). Pode ser apenas uma fase do progresso religioso da humanidade. Para Tillich, o símbolo participa da estrutura simbólica do mundo (“um símbolo participa da realidade que ele simboliza”).

Assim, Pai é, para Tillich, uma expressão simbólica de sentido do fundamento último enquanto presença, amor santo, criação, ordem, fundamento de valor e de sentido para a humanidade.³⁹⁵

Como conceito central dos símbolos religiosos, Tillich destaca o mito. Para ele, o mito não é uma esfera cultural ao lado de outras, como é tido pela visão crítico-idealista. O mito é essencialmente um símbolo, ou seja, é participação e linguagem do transcendente manifesto na consciência mítica (*mytische Bewußtsein*). Contudo, nem por isso ele deixa de ser uma linguagem, uma construção cultural. Na visão tillichiana, o mito, e portanto, todo símbolo religioso, possui uma dialética intrínseca. Por isso, o mito está fundamentalmente conectado à religião, ele é a única construção cultural na qual o transcendente incondicionado pode ser contemplado (*angeschaut*). Essa conexão com a religião foi “perdida” com o advento da ciência, pois, a partir daí, a realidade passou a ser regida pela visão objetiva e empírica.

Surge um mundo dos objetos (*Gegenstandswelt*) que confronta um sujeito racional, perceptível; é desaparecido ou reprimido o subjetivo que se adequa (*eignet*) a todos os conteúdos míticos imediatos (*unmittelbar mystischen Inhalten*) bem como a

³⁹⁴ TILlich, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 217.

³⁹⁵ JOSGRILBERG, R. A concepção de *símbolo* e *religião* em Freud, Cassirer e Tillich. **Estudos de Religião** 16 (1999), pp. 49-58. 1999, pp. 56-57.

viva conexão interior com a existência, com a interioridade de todas as realidades.³⁹⁶

Ainda assim, na visão de Tillich, o mito deve lutar para resgatar sua unidade com a religião e com a ciência. Pois, se o símbolo mítico está em conexão com o incondicionado, ele estará presente todas as vezes que a ciência estiver em busca do entendimento do mundo sem que haja dano algum à autonomia desta. Tillich, inclusive, afirma que, nesse momento, a própria ciência se torna um mito. Com base nisso, Tillich abre um caminho que é diferente da teoria negativa como também da teoria positiva. Ele propõe o que chama “realismo transcendente” (*transzendenter Realismus*). Visão que ele resume da seguinte forma: “Aquilo que é referido no símbolo mítico é o incondicionado-transcendente (*Unbedingt-Transzendente*), doador do ser e do sentido, que excede tanto o ser-em-si (*Sein-an-sich*) quanto o ser-para-nós (*Sein-für-uns*)”³⁹⁷.

Após desenvolver sua teoria do símbolo religioso, Tillich segue seu texto apontando suas tipificações e divisões dos símbolos religiosos. O autor afirma que esses são divididos em dois níveis: “símbolos religiosos objetificantes” (*religiösen Gegenstandssymbole*) e “símbolos religiosos indicativos” (*religiösen Hinweissymbole*)³⁹⁸. No primeiro nível, estão os símbolos religiosos que são “um nível base no qual a objetividade religiosa se apoia.”³⁹⁹ No segundo nível, estão os símbolos religiosos que estão fundados no primeiro e que para eles apontam. Neste texto, o autor adverte que o primeiro nível ocupará o centro de seus apontamentos, e assim ele o faz dividindo-o em grupos.

No primeiro grupo dos símbolos religiosos objetificantes estão os seres supremos, Deus, os deuses. Símbolos que apontam diretamente para o incondicionado e que, por isso, sempre estão correndo o risco de serem

³⁹⁶ TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 219.

³⁹⁷ TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 221.

³⁹⁸ Na divisão dos dois grupos, no texto de 1955, o autor usa as expressões “nível transcendente” (*transcendent level*) e “nível imanente” (*immanent level*). Cf TILLICH, Religious symbols and our knowledge about God. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 399. Já no texto de 1961, ele usa os termos “simbolismo religioso primário” e “simbolismo religioso secundário”. Cf TILLICH, Meaning and justification of religious symbols. *In*: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 418. Em ambas elaborações há diferenças tipológicas em relação ao texto de 1928.

³⁹⁹ TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 221.

identificados com o próprio incondicionado. “Eles são representações (*Vetretungen*), pois o incondicionado-transcendente ultrapassa toda definição de um ser, ou mesmo de um ser supremo (*höchsten Wesens*)”⁴⁰⁰. Na figura de Deus é onde se encontra melhor representada a dialética simbólica, pois, Deus, ao mesmo tempo que é o símbolo mais próximo do que não pode ser simbolizado, é também presente através de formas que dão sentido à consciência. Essas duas dimensões devem ser preservadas. Como, mais tarde, Tillich afirma:

Nós não poderíamos entrar em comunicação com Deus se ele fosse apenas “ser último” (*ultimate being*). Mas, em nossa relação com ele, nós o encontramos com o mais alto do que nós mesmos somos, *pessoas*. E também na forma simbólica de se falar sobre ele, nós temos tanto o que transcende infinitamente nossa experiência como pessoas quanto aquilo que muito se adequa a nosso “ser pessoas” que nós podemos dizer “Tu” para Deus e orar a ele.⁴⁰¹

No segundo grupo, encontram-se nos símbolos envolvidos nas caracterizações da natureza e nas ações divinas. O maior exemplo deles está nos atributos divinos. A primeira ressalva é de que eles não podem ser tomados literalmente, pois se trata de um caráter simbólico. Mas, por isso mesmo, significa que essas afirmações se encaixam no critério simbólico da intuitividade e trazem à consciência dimensões profundas que vão para além de sua literalidade. No texto que estamos acompanhando, Tillich pouco se prende a este grupo, mas, a modo de exemplificação, mais uma vez, o texto de 1955 nos ajuda. Neste último, Tillich demonstra que atributos como *amor*, *misericórdia*, *onisciência*, *onipresença*, *onipotência* são símbolos e não devem ser considerados literalmente. “Estes atributos de Deus são considerados a partir de qualidades experienciamos em nós mesmos. Eles não podem ser aplicados a Deus em seu sentido literal”⁴⁰². Da mesma forma, conceitos como *temporalidade*, *espacialidade*, *causalidade* e *substancialidade* podem ser símbolos que estão na realidade e apontam para além dela. Ele diz:

⁴⁰⁰ TILlich, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 222.

⁴⁰¹ TILlich, Religious symbols and our knowledge about God. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 400.

⁴⁰² TILlich, Religious symbols and our knowledge about God. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 400.

Eu gostaria de dar um exemplo no qual as quatro principais categorias de nossa finitude estão juntas em uma pequena sentença: “*God has sent his son*” (Deus enviou seu filho). Aqui, nós temos na palavra “*has*”, (verbo modal que compõe o passado) temporalidade. Contudo, Deus está além da *nossa* temporalidade, contudo, apesar de não além de toda temporalidade. Em relação ao espaço, “*sending somebody*” (enviar alguém)” significa movê-lo de um lugar para outro. Certamente, isto é dito simbolicamente, apesar de a espacialidade estar em Deus como um elemento em seu fundamento criativo. Nós dizemos “*has sent*” (enviou), isso significa que ele causou alguma coisa. Neste caminho, Deus é sujeito da categoria de causalidade. E quando dizemos dele e de seu filho, nós temos duas substâncias diferentes e aplicamos a categoria de substância a ele. Se isso tudo for interpretado literalmente, é absurdo. Se isto for interpretado simbolicamente, é uma profunda expressão, a expressão cristã última, da relação entre Deus e o ser humano na experiência cristã.⁴⁰³

O terceiro grupo dos símbolos religiosos objetificantes é composto por itens históricos e naturais que se tornam símbolos religiosos ao serem elevados ao grau da sacralidade. A esse grupo pertencem todas as formas de divinificação de personagens históricos ou de elementos naturais. Neste grupo de símbolos, estão presentes tanto a realidade empírica quanto o incondicionado. Enquanto eles são considerados manifestações empíricas, são objetos da ciência, já quando são considerados símbolos, são objetos da religião, pois apontam para a presença do incondicionado na história. Quando um âmbito tenta invadir o outro, muitos problemas são causados, como ocorre quando se quer afirmar o Cristo a partir de fundamentações históricas e não a partir da fé. Tillich diz: “Essa é a grandeza religiosa da pesquisa sobre a vida de Jesus que cumpriu as seguintes tarefas: pôs em questão o seu elemento empírico; revelou o seu significado simbólico”⁴⁰⁴. Esse grupo de símbolos afirma o caráter de reconhecibilidade do símbolo, pois uma personalidade histórica ou um elemento empírico não se torna símbolo religioso através de uma criação científica, mas, sim, por reconhecimento social, a partir do qual o símbolo adquirir ou seu poder ou perdê-lo.

Tillich ainda aponta um último grupo que pertence ao segundo nível dos símbolos religiosos: os símbolos indicativos. Nele, estão os objetos ou gestos que simbolizam a atitude religiosa e que apontam para os símbolos do primeiro nível, como, por exemplo, gestos cúlticos ou a cruz. Tillich afirma que estes símbolos podem fazer parte do terceiro grupo dos símbolos religiosos objetificantes se eles

⁴⁰³ TILLICH, Religious symbols and our knowledge about God. In: CLAYTON (Dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 400.

⁴⁰⁴ TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 223.

mesmos forem, originalmente ou ao longo do tempo, considerados símbolos para o incondicionado ao invés de se limitarem à posição de objetos que apontam para outros símbolos.⁴⁰⁵

Tillich, então, finaliza seu texto enfatizando ainda mais o caráter de reconhecibilidade dos símbolos religiosos ao afirmar que todos eles são criados na história e estão sujeitos a perderem seu caráter simbólico. O autor aborda a possibilidade do declínio de um símbolo diante da situação cultural de sua época, marcada pelo alto poder dos conceitos científicos e filosóficos. Tillich afirma que o criticismo científico não tem o poder de extinguir ou demonizar um símbolo, mas tem o poder de profaná-lo e, assim, enfraquecê-lo, tornando-o mero signo e possibilitando seu desaparecimento. A realidade espiritual de seu tempo levava o autor a uma postura escatológica quanto à realidade. Ao fim do texto, adotando um tom estritamente teológico e esperançoso, Tillich afirma que o enfraquecimento dos símbolos deve guiar ao desejo de que a realidade seja ela mesma símbolo direto do incondicionado-transcendente, a ponto de não ser preciso mais nenhum material simbólico para ele. Tomando emprestado um termo que aparece em outros textos, esta seria a realização do que o autor chama de uma *teonomia*.⁴⁰⁶

Pela distância temporal entre o texto central que tratamos aqui (1928) e os outros textos de Tillich acerca do símbolo (1955; 1961), nota-se que tal conceito tem grande importância em seu pensamento, ao longo de toda sua carreira. Longe de dar conta de todas as questões corolárias ao conceito ou de todas as vezes que o aborda, nosso propósito, aqui, foi trazer sua teoria central e suas aplicações mais clássicas.

⁴⁰⁵ TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 224. No texto de 1961, Tillich já considera gestos e objetos como símbolos religiosos primários (Símbolos objetificantes). Ele diz: “Na dinâmica da história das religiões, este nível deve ser considerado o mais antigo. Pois a presença do sagrado nas coisas, pessoas e ações concretas, aqui e agora, é a experiência religiosa básica”. Ele enquadra no nível secundário (símbolos indicativos), “símbolos auxiliares como água, luz, óleo, ou símbolos poéticos nos quais os símbolos primários são ressimbolizados, ou expressões metafóricas que surgem em parábolas ou são usadas na poesia.” Cf. TILLICH, Meaning and justification of religious symbols. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 419.

⁴⁰⁶ TILLICH, Das Religiöse Symbol. In: CLAYTON (dir.), Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, pp 224-225.

3.3.3

Período estadunidense (1933-1965)

Em outubro de 1933, Tillich deixa Alemanha, após perder sua cátedra na Universidade de Frankfurt por conta da perseguição que sofreu do regime nazista. Ele desembarca nos Estados Unidos em novembro e se estabelece em Nova Iorque, visto que a desculpa para sua entrada no país era que havia sido chamado como professor convidado na Universidade de Columbia e no Seminário Teológico Union de Nova Iorque. Não era tarefa fácil sair de seu país, no qual já havia estabelecido uma carreira e um nome, para ter que ir para uma terra que era desconhecida por ele, assim como ele era desconhecido nela. Além disso, seria necessário lutar contra as barreiras linguísticas que se estabeleciam tanto pela diferença do idioma (o inglês) quanto pela diferença da estrutura de pensamento entre ambos contextos.

Um homem no fulgor de sua vida e carreira se vê, de uma hora para outra, em terra estranha, tendo que se adaptar a uma cultura muito diferente da sua e vista por esta com certo desprezo, tendo que recomeçar sua carreira praticamente do zero. (...) A luta com a língua inglesa se deu em uma frente tríplice. Primeiro para dominá-la. Segundo, para conseguir adequar o seu pensamento a ela. Terceiro, para repensar o seu o seu pensamento neste novo meio linguístico. Tillich experimentou dificuldades em todos os três níveis, pelo resto de sua vida.⁴⁰⁷

Com isso, era inevitável que a sua principal missão, a saber, estabelecer uma unidade interdependente entre religião e cultura, ganhasse novas estruturas, linguagens e interfaces. Mesmo já tendo passado por situações difíceis no pós-guerra alemão, a ascensão do regime nazista bem como a secularização e catástrofe econômica encontrada por Tillich nos Estados Unidos, retiraram seu tom otimista em relação à possibilidade do poder teônimo manifesto na cultura. Em uma palestra, na Universidade de Chicago, sobre religião e cultura secular, em 1946 (ou seja, um ano após o fim da Segunda Guerra), Tillich lembra:

Meu primeiro esforço para analisar a imanência mútua da religião e da cultura surgiu numa conferência que proferi em Berlim, logo depois da guerra, sobre “a ideia de uma teologia da cultura”. Escrevi-a sob o entusiasmo daquele tempo em que ainda acreditávamos na vinda imediata de um novo começo, marcado por

⁴⁰⁷ MUELLER, E., Paul Tillich: Vida e obra. In: MUELLER, E.; BEIMS, R. (Orgs.), *Fronteiras e Interfaces*, pp. 29-30.

transformações radicais, num tempo de plenitude, como interpretávamos o termo “*kairos*” do Novo Testamento, não obstante os fracassos e a miséria existentes.⁴⁰⁸

Por isso, o tom da teologia da cultura tillichiana dos anos na Alemanha é de um otimismo perante as possibilidades de uma nova forma de vida e sociedade, na qual a religião, em sua forma ampla, estaria presente em todas as esferas culturais, através do direcionamento de todas elas ao incondicionado e a seu sentido último. Naquela época, a teologia da cultura foi concebida a partir de um ímpeto de construção diante de um contexto difícil, porém, prenhe de uma vida completa de sentido. Com o processo e fim da Segunda Guerra, as bases da teologia da cultura permanecem, contudo, com uma postura diferente diante do cenário mundial. Seu olhar não é mais voltado para a possibilidade palpável de uma cultura plena de significado religioso, mas para uma cultura vazia de sentido na qual a religião tinha o desafio de insistir que estava presente. Tillich continua seu testemunho:

Não podíamos perceber a possibilidade de catástrofes finais como anunciavam os verdadeiros profetas do julgamento final. Por causa disso, a nossa interpretação teônoma da história tinha leve matiz romântico, embora tentasse evitar qualquer tipo de utopismo. Mas tudo se acabou porque o fim de tudo sobreveio perante nossos olhos como um relâmpago; não apenas entre os destroços da Europa Central e Oriental, mas no próprio interior da abundância de nosso país. No final da Primeira Guerra Mundial predominava certo sentimento de novo começo; agora, depois da Segunda Guerra, tínhamos a sensação do fim. Assim, nossa teologia da cultura se transformou em uma teologia do fim da cultura, não em termos gerais, mas ao analisar concretamente o vazio da maior parte de nossas expressões culturais.⁴⁰⁹

Nos Estados Unidos, Tillich entra em uma relação mais estreita com a psicologia e o existencialismo o que faz a teologia da cultura dessa época ganhar contornos existencialistas. Tillich se debruça sobre a trágica situação de alienação da humana e da distância que ela promove entre as criações culturais e seu fundamento religioso. Cabe à teologia perceber as questões que surgem da situação humana de alienação e da situação social de desespero e vazio, e buscar respondê-las a partir de sua perspectiva religiosa. No período alemão, as questões de seu tempo eram apenas parte de uma teologia da cultura que tinha como fim e ápice a construção de um sistema cultural transbordante de substância religiosa e

⁴⁰⁸ TILLICH, A era protestante, p. 84.

⁴⁰⁹ TILLICH, A era protestante, pp. 87-88.

de sentido. Era uma teologia “construcionista”. No período americano, as situações trágicas da humanidade tomam um lugar bem maior em sua teologia, formando parte de uma atitude pendular constante na qual, de um lado, as ameaças de destruição, alienação e falta de sentido não param de surgir, e do outro, a teologia cristã e a igreja têm de estar apta para rebatê-las. Muda-se de um tom positivo transparente para um tom realista de constante evidência da ambiguidade.

Esse ponto de vista tillichiano surge já bem consolidado em sua “Teologia Sistemática”, originalmente publicada em três volumes, entre os anos de 1951 e 1963. Logo de início, Tillich afirma partir de um ponto de vista apologético no qual a teologia é a responsável por responder à situação humana com a mensagem cristã. Calvani aponta:

Na *Teologia Sistemática*, Tillich assume tons apologéticos, levando Cobb a afirmar que ele escreveu duas teologias da cultura. Na primeira, da fase alemã, a cultura é reveladora do Incondicional de modo positivo; na segunda, da fase americana, ela apenas revela a situação humana enquanto alienada do Incondicional. Sua revelação é da miséria humana. Ela é apenas o primeiro momento do método da correlação.⁴¹⁰

O método de correlação da Teologia Sistemática é formado pelos papéis da filosofia e teologia, no qual a primeira tem o dever de levantar as questões provenientes da situação, e a segunda tem o dever de responder às questões levantadas. Elas formam não duas realidades ou instâncias diferentes, mas operam em uma mútua relação (correlação) na qual formam uma unidade, já que ambas se debruçam sobre a realidade, ao passo que também guardam suas particularidades, visto que cabe à filosofia o papel de levantar perguntas existenciais sem pressupor respostas e à teologia o papel de estar atenta a tais perguntas e respondê-las. “O método da correlação explica os conteúdos da fé cristã através de perguntas existenciais e de respostas teológicas em interdependência mútua”⁴¹¹.

A Teologia Sistemática é um bom parâmetro para trazer à tona algumas mudanças adotadas por Tillich em sua teologia. Mesmo com um bom número de mudanças terminológicas, a preocupação da teologia tillichiana no período americano continua sendo a relação entre a religião e cultura. Higuier afirma:

⁴¹⁰ CALVANI, Teologia da arte, p. 71.

⁴¹¹ TILLICH, Teologia sistemática, p. 74.

Apesar da diferença de terminologia entre o primeiro ensinamento de Tillich (1919-1926) e o período americano (1933-1965), a preocupação (sobre o problema da relação entre religião e cultura) se mantém como pano de fundo da própria Teologia Sistemática e na produção dos últimos anos, em Harvard e Chicago.⁴¹²

Na teologia do período americano, os princípios desenvolvidos através dos conceitos de *autonomia*, *heteronomia* e *teonomia* continuam a valer, bem como toda construção em torno do *condicionado* das formas culturais e o *incondicionado* da substância religiosa. Contudo, o otimismo que fazia Tillich ver a possibilidade de uma sociedade criadora de manifestações culturais teônomas dá lugar ao foco sobre a situação humana de vazio existencial que só pode ser superado se este se voltar para sua *preocupação última* (*Ultimate Concern*). Para Tillich, *preocupação última*, é aquilo que nos toca incondicionalmente, que nos direciona para a dimensão mais profunda das experiências humanas, ou seja, é o próprio conceito tillichiano de religião. Ele diz: “A religião, no sentido básico e mais abrangente da palavra, é ‘preocupação suprema’ (*ultimate concern*), manifesta em todas as funções criativas do espírito.”⁴¹³ Essa expressão é a tradução da fórmula do período alemão “*das, was uns unbedingt angeht*” (o que nos toca incondicionalmente).

O termo *preocupação última* espelha bem o tom existencialista do período americano. Ele é o apontamento teológico para a situação existencial humana. Para Tillich, a área filosófica que melhor descreve esta situação é a ontologia. “A ontologia é o centro de toda filosofia. Ela é, como Aristóteles a chamou, ‘filosofia primeira’, ou, como também foi infortunadamente chamada, ‘metafísica’, que vem em seguida dos livros de física, na coleção dos escritos aristotélicos”⁴¹⁴. Tillich usa, nos Estados Unidos, a palavra “ontologia” por conta do desgaste que a palavra “metafísica” havia sofrido naquele país. A ontologia levanta a questão filosófica básica: a questão do ser.

A questão ontológica é a seguinte: o que é o ser em si? O que é aquilo que não é um ser particular ou um grupo de seres, nem algo concreto ou abstrato, mas aquilo em que sempre pensamos implicitamente e, às vezes, até explicitamente, quando dizemos que algo *é*? A filosofia a questão do ser como ser, Ela investiga o caráter de tudo o que é, na medida em que é. Esta é sua tarefa básica, e a resposta que

⁴¹² HIGUET, As relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich, p. 139.

⁴¹³ TILlich, P., Teologia da cultura, p. 44.

⁴¹⁴ TILlich, P. **Biblical religion and the search for ultimate reality**. Chicago: The University of Chicago Press, 1955, p. 6.

formula determina a análise de todas as formas especiais do ser. Isto é a “filosofia primeira” ou se ainda pudéssemos usar esse termo, a “metafísica”. Mas como as conotações do termo “metafísica” tornam seu uso ambíguo, é preferível usar o termo “ontologia”. A questão ontológica, a questão do ser-em-si, surge de algo que poderíamos chamar de “choque metafísico” – o choque que nos causa o possível não-ser.⁴¹⁵

É na questão ontológica que se encontra a reflexão sobre a situação humana mais profunda: a tensão entre ser e o não-ser e a possibilidade de ser engolido pelo não-ser. Responder a essas questões repletas de ultimidade é a tarefa da teologia. Tillich diz: “O objeto da teologia é aquilo que nos preocupa de forma última. Só são teológicas aquelas proposições que tratam de seu objeto na medida que ele pode se tornar questão de preocupação última para nós”⁴¹⁶. Portanto, a religião como aquilo que nos toca incondicionalmente, só está presente quando se trata de uma situação na qual o nosso ser se encontra ameaçado.

O diálogo de Tillich com a psicologia está bem claro em seu livro *The courage to be*⁴¹⁷ (A coragem de ser) em 1952. Nele, o autor parte dos mesmos pressupostos na sistemática. A ameaça da possibilidade de não-ser presente nas polaridades ontológicas eu-mundo, individualização-participação, essência-existência, geram uma angústia que o ser humano só pode ultrapassar através de uma autoafirmação, de uma *coragem de ser*. Uma coragem que não exclui a ameaça existente, mas que *a despeito* da angústia do destino e da morte, da vacuidade e da insignificação, da culpa e da condenação, se auto afirma porque está fundamentada em uma potência que transcende a própria ameaça do não-ser. E, para Tillich, essa coragem tem raiz religiosa, pois “cada coragem de ser tem uma raiz religiosa clara ou oculta. Porque religião é o estado do ser apoderado pela potência do ser-em-si”⁴¹⁸.

É comum, entre os estudiosos de Tillich, dividir o seu pensamento entre “o Tillich do período alemão” e o “Tillich do período americano”. Obviamente, não

⁴¹⁵ TILlich, Teologia sistemática, p. 173.

⁴¹⁶ TILlich, Teologia sistemática, p. 30.

⁴¹⁷ TILlich, P. *The courage to be*. New Harven: Yale University Press, 1952.

⁴¹⁸ TILlich, P. *A coragem de ser*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972, p. 122. Nessa referência de língua portuguesa que aqui citamos, usa-se o termo “ansiedade” ao invés do termo “angústia”. Essa é uma tradução da versão de língua inglesa, que usa o termo “*anxiety*”. Contudo, o próprio Tillich, em uma nota de sua Teologia Sistemática, aponta sua insatisfação com esse termo inglês. Em alemão, ele costuma usar o termo “*Angst*”, de origem psicanalítica e empregado classicamente por Freud. Portanto, quando nos escritos tillichianos de língua inglesa, surge a palavra “*anxiety*” é melhor que se traduza para o português como “angústia”.

se trata de uma separação total de seu pensamento entre os dois períodos. Como dito acima, a relação entre religião e cultura permaneceu sendo o problema básico de sua teologia. Mas, fato é que, mesmo sobre esta questão basilar, sua teologia da cultura, por motivos históricos, linguísticos, contextuais, acadêmicos, não permaneceu da mesma forma.

3.4

Teologia da cultura: críticas políticas, sociais e espirituais

Dentro dos escritos de Tillich, não há menção explícita de uma relação entre o tema “cultura de consumo” e sua “teologia da cultura”. Isso não é possível, pois o teólogo morreu em 1965 e os estudos culturais acerca do consumo passaram a ganhar formalidade somente a partir da década de 80. Portanto, não encontraremos o termo “cultura de consumo” nos escritos tillichianos. Contudo, nosso autor sempre foi participante das mudanças sócio-políticas de seu tempo, e, por isso, se dedicou a leituras perspicazes deste contexto no qual vivia, fazendo algumas análises culturais, bem como importantes leituras da conjuntura política e social de sua época.

A teologia tillichiana, a partir de 1919, sempre buscou trazer seus aparatos teológicos para situações históricas e, especificamente, para situações sócio-político-econômicas. A esperança de que participava de um *kairos* pronto para a construção de uma sociedade baseada em formas culturais que dariam espaço para a irrupção do incondicional, impulsionou-lhe a participar de um movimento político chamado de “Socialismo Religioso”, que se torna a marca sócio-política de sua teologia da cultura. Calvani diz:

A participação de Tillich no movimento socialista alemão se deu primeiramente como cristão, e esse foi o fator determinante para que ele interpretasse o marxismo a partir de uma perspectiva teológica. A consciência da importância do elemento religioso em toda atividade cultural, levou-o a tornar-se um crítico do marxismo materialista. A partir dessa crítica, uniu-se a um grupo de teólogos e líderes eclesiais que aceitavam os princípios marxistas, mas rejeitavam sua atitude autônoma.⁴¹⁹

⁴¹⁹ CALVANI, Teologia e MPB, p. 62.

Devido à importância do Socialismo Religioso Alemão no que tange à relação entre a teologia da cultura tillichiana e a sociedade de seu tempo, dedicaremos a primeira parte deste tópico a ele.

Em uma segunda parte, tentaremos mapear em seus textos, análises nas quais Tillich aborda elementos que estejam, de alguma forma, em conexão com o tema “cultura de consumo”. O que mais aproxima o pensamento do autor desse tema são suas frequentes críticas ao modelo econômico liberal; à “sociedade industrial”; à “sociedade burguesa”; ao capitalismo. O fato de Tillich ter tido forte engajamento teológico-político na Alemanha pós-Primeira Guerra, contribuiu muito para que ele escrevesse fervorosamente sobre a relação entre política e sociedade no período entre essa época e o seu exílio para os Estados Unidos (1919-1933). Deste período, surgem textos como “O socialismo como questão para a Igreja” (1919); “Massas e Espírito: Estudos sobre a filosofia das massas” (1922); “Linhas-Mestras do Socialismo Religioso” (1923); “A situação religiosa do tempo atual” (1926) e “O mundo espiritual de 1926”, que são análises de conjuntura sobre o mesmo ano em questão; “A Decisão Socialista” (1933), que foi “imediatamente proibido e recolhido pelo governo nacional-socialista”⁴²⁰. De sua época nos Estados Unidos (1933-1965), destaca-se “The World Situation” (1945), mais uma leitura de conjuntura de sua época, na qual Tillich faz uma importante análise da relação entre economia e sociedade, criticando duramente o livre mercado da sociedade burguesa e as consequências antropológicas decorrentes dela.

A partir dessas leituras de Tillich, buscaremos análises culturais e caminhos teológicos que nos dê aporte para a construção de uma teologia da cultura de consumo.

⁴²⁰ MUELLER, E., Paul Tillich: Vida e obra. In: MUELLER, E.; BEIMS, R. (Orgs.), *Fronteiras e Interfaces*, p. 29.

3.4.1

O Socialismo religioso

O cenário da Alemanha pós Primeira Guerra era de crise econômica, alta inflação e uma indústria que formava e mantinha um proletariado vivendo em situações desumanas e condições precárias. Como descreve Tillich:

Haviam (as massas populares) sido transformadas de pessoas em objetos de trabalho que podiam ser comprados. Precisavam vender-se para sobreviver. Viviam em alojamentos em cidades como Berlim ou na região do Ruhr, onde se concentrava a maior parte da indústria, e vi o tipo de existência desumanizada que essa gente suportava.⁴²¹

Após a assinatura do Tratado de Versalhes, que determinou oficialmente, dentre outras coisas, que a Alemanha perdesse parte de seu território para nações com quem fazia fronteira, todas as suas colônias sob seu comando e pagasse indenizações a outros países por conta dos prejuízos causados pela guerra, a situação da Alemanha era caótica. Antes da assinatura do Tratado, em 13 de maio de 1919, na Conferência de Paz, a comissão econômica alemã submeteu um relatório que descrevia os efeitos sobre a população alemã, caso o tratado fosse assinado. Após dar alguns números do desenvolvimento da Alemanha nas duas últimas gerações, o relatório, traz a seguinte lógica: com a diminuição da produção alemã, causada pelas condições do Tratado, o país não teria condição de importar uma suficiente quantidade de matéria prima necessária para sua produção, o que afetaria as indústrias, e, conseqüentemente, expandiria a necessidade de importação, processo através do qual a demanda do país não seria suprida. A conseqüência disso seria fome e desemprego para o povo alemão. No fim do relatório, conclui-se que os que assinassem o Tratado estariam assinando a sentença de morte de milhões de alemães⁴²². Pois, então, o tratado foi assinado e as conseqüências não foram muito diferentes das previstas.

Após a Primeira Guerra a Alemanha passou por uma transformação política e social. A igreja protestante prussiana, que tinha como bispo supremo o rei da Prússia, via a autoridade política da nobreza ruir. As igrejas cristãs em geral viam

⁴²¹ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 170.

⁴²² KEYNES, J. **As conseqüências econômicas da paz**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado; Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 158-159.

o crescimento de um grupo socialista antirreligioso e, mesmo assim, isso não suscitou nelas reação política alguma e muito menos uma teologia social. Mesmo com a posterior ascensão do nazismo, as igrejas cristãs não se posicionaram em uma luta que resistisse ao Estado, que se apresentava quase como uma fé religiosa⁴²³. O socialismo religioso foi uma tentativa de superar o abismo que existia entre a ortodoxia das igrejas luteranas tradicionais e o surgimento de um socialismo a-religioso. O movimento político-religioso buscava unir a visão sócio-política à visão teológica.

Dentro da teologia do Socialismo Religioso, uma das áreas de desenvolvimento teológico foi a relação entre o símbolo Reino de Deus e o cenário político da Alemanha daquela época. O movimento “trabalhava a partir de uma compreensão intra-histórica do reino de Deus, sem abandonar a visão de realização transcendental do reino”⁴²⁴. Ou seja, a leitura histórica do socialismo religioso estava fundamentada pela afirmação de que o símbolo do Reino de Deus era resposta adequada para a pergunta pelo sentido da história. Essa leitura visava não permitir que houvesse um abismo entre os anseios socialistas de realização histórica e a busca religiosa do Reino de Deus. Na tentativa de superar tal abismo, o movimento socialista religioso articulou ainda vários conceitos teológicos, um dos mais importantes deles foi, sem dúvida, o conceito de *kairos*.

Como já foi exposto, o *kairos* “é a entrada do eterno na história em virtude da luta contra o poder demônico. Kairos significa tempo, o tempo certo, o tempo qualitativo em contraste com *chronos*, o tempo do relógio, o tempo quantitativo”⁴²⁵. Todas as estruturas sociais e antropológicas possuem simultaneamente potenciais criativos e destrutivos. O termo demônico é usado por Tillich para a descrição dos elementos destrutivos na sociedade e no indivíduo. O demônico é aquilo que aliena uma pessoa ou um grupo, distorcendo seus valores mais profundos. Por outro lado, os acontecimentos históricos também podem ser lugar da irrupção do eterno no temporal. O transcendente dentro do imanente, a potencialidade criativa dos grupos e das pessoas. Enquanto o conceito de demônico evidencia a vulnerabilidade do que é finito, o conceito de *kairos* evidencia transcendentalidade do que é finito, sem se esquecer de suas limitações.

⁴²³ TILLICH, Teologia da cultura, p. 218.

⁴²⁴ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 238.

⁴²⁵ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 240.

Com o conceito de Kairos, o socialismo religioso procurava superar o transcendentalismo das igrejas tradicionais, mostrando que “o eterno pode entrar no temporal e iniciar uma nova era”⁴²⁶. Por outro lado, a partir do conceito de Reino de Deus que não é realizado plenamente no tempo, o movimento se livrava dos utopismos que acreditavam na realização de um tempo perfeito e sem traços demôniosos.

Tillich diz que quando surgiu o socialismo religioso, “kairos deveria expressar o sentimento de muitas pessoas na Europa central, após a Primeira Guerra Mundial, de que surgira um momento da história prenhe de uma nova compreensão para o sentido da história e da vida.”⁴²⁷ Essa fala do teólogo explicita bem o ponto de vista apologético do período americano, que está presente no conceito de kairos e em muitos outros. Tillich busca sempre a partir de uma situação contextual tirar uma mensagem teológica. Ou seja, há primeiramente o movimento de olhar para a realidade e ser interpelado por ela, para, posteriormente, pensar que dimensão religiosa ela possui e revela. A ordem destes fatores é de suma importância, pois, se esse método é aplicado na “contramão”, então pensa-se, primeiro, numa dimensão religiosa que nomeia e julga a realidade, e, por consequência, essa realidade não seria nada mais do que acontecimentos históricos que, como peças dentro de um quebra-cabeças, emolduram um imaginário religioso já definido. Essas duas formas de se aproximar da realidade é que diferenciam o pensamento teológico de Tillich e de seu contemporâneo Karl Barth, por exemplo.

O Barth, que ajudou a desenvolver a teologia dialética, também fez parte do socialismo religioso da Suíça, ainda antes de Tillich.

Na sua paróquia de Safenwill, Barth foi levado a ligar-se ao movimento socialista religioso (...), pela necessidade prática de tomar posição a respeito da questão do antagonismo de classes entre industriais e trabalhadores, e de refletir sobre as implicações teológicas de tal prática.”⁴²⁸

O tom dado a essas implicações teológicas segue o fio condutor do pensamento barthiano, a saber, Deus e sua palavra sempre se colocarão em total

⁴²⁶ TILlich, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 240.

⁴²⁷ TILlich, Teologia sistemática, p. 800.

⁴²⁸ HIGUET, E. **A teologia de Paul Tillich**: utopia, esperança e socialismo. São Paulo: Fonte editorial, 2017, p. 220.

oposição de natureza ao ser humano e sua história. Em linguagem tillichiana, Barth não faz uma teologia apologética, mas, sim, uma teologia querigmática, pois “ênfatisa a verdade imutável da mensagem (querigma) contra as exigências cambiantes da situação”⁴²⁹. Em outras palavras, Barth enfatiza a transcendência frente à imanência, o extra-histórico frente ao intra-histórico, esses polos, mesmo se relacionando, possuem valores substancialmente diferentes. Esse fundamento teológico aplicado à relação entre o socialismo religioso e o Reino de Deus faz com que Barth enfatize a impossibilidade da realização deste Reino na história e a limitação das conquistas efetivas do movimento socialista frente ao ideal do Reino. Disso resulta com que ele, após a Primeira Guerra, rompa com o socialismo religioso. Nas palavras de Higuét:

Nesta época, Barth se opõe às simples reformas socialistas, porque não questionam a mecânica e a lógica da ordem social e burguesa capitalista estabelecida e não podem eliminar a injustiça social. Barth situa-se assim do lado esquerdo da social-democracia durante e imediatamente após a guerra. Ele gostaria que a social-democracia voltasse a suas origens e reencontrasse o seu objetivo final, o qual deve também mobilizar os cristãos: a sociedade sem classes. Entretanto, a prioridade dada ao Reino de Deus o impede de interessar-se pelos objetivos concretos e os meios da política socialista. De fato, toda realização humana é apenas uma etapa transitória na espera pela vinda da nova sociedade de Deus. Neste momento, Barth abandona suas atividades no sindicato, por falta de interesse pelas questões práticas cotidianas. Sua visão do objetivo final da luta socialista permanece vaga e indeterminada, desprovida de mediações econômicas e políticas. Ele não vai muito além da ideia de fraternidade e solidariedade na terra e debaixo do céu.⁴³⁰

A desmotivação que afetou a Barth, parece não atingir a Tillich, pelo menos não nos anos 20. Pois, no fundamento político-teológico da visão tillichiana está uma visão intra-histórica do Reino de Deus, na qual a própria história tem a possibilidade de momentos de realização do Reino, momentos de kairós. Essa diferença político-teológica gerou diferenças na visão e participação de ambos os teólogos no socialismo religioso. Higuét ressalta a diferença entre os teólogos da seguinte forma:

Assim como Barth, Tillich relaciona o compromisso socialista com a espera profética pelo Reino de Deus. Mas, em vez de deduzir as consequências políticas dos símbolos e conceitos bíblicos, analisa, primeiro, as realidades sociais, como a sociedade burguesa, o proletariado e a práxis socialista, para extrair sua dimensão

⁴²⁹ TILLICH, Teologia sistemática, p. 22.

⁴³⁰ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 223.

religiosa. (...) O ser humano está em condições de construir o Reino de Deus pela sua prática, mas isto só é possível se o Reino de Deus lhe for antes dado por Deus. Contudo, esse dom não consiste numa irrupção do Reino dos céus transcendente, pois é a própria cidade terrestre que será transformada em Reino pela ação transformadora do ser humano.⁴³¹

O ponto de partida de Tillich é a realidade. É a partir das escolhas humanas que o Reino de Deus pode ser percebido e construído. Não existe um Reino que é totalmente alheio à realidade ou que se sobreponha a ela. Na visão tillichiana de Reino de Deus, o ser humano

encontra o sentido da realidade por vir, pela experiência vivida do incondicionado em toda realidade condicionada e imanente. Logo, a salvação e libertação não designam mais duas ordens de realidade, mas duas dimensões de uma única realidade.⁴³²

O que parece é que, mesmo ciente da ambiguidade que constitui o ser humano e todas as suas construções culturais, Tillich não abre mão da participação construtiva do ser humano no Reino de Deus. O pessimismo antropológico e a realidade do demônico não o atingem com a mesma intensidade com que atinge a Barth. Enquanto o teólogo suíço parece querer eliminar as construções humanas para que o Reino de Deus se cumprisse – politicamente falando, Barth queria, por fim, a abolição do Estado e Tillich enxergava a construção do Reino exatamente na construção humana, tomando parte do proletariado e lutando por um socialismo religioso. “Trata-se (...) de compreender a consciência da massa revolucionária como consciência escatológica do Reino de Deus”⁴³³. Por isso, há uma identificação entre a luta socialista e o Reino de Deus. Tal afirmação jamais caberia em pensamentos barthianos.

Para Barth, Deus se manifesta pela Sua palavra, por meio das Escrituras, e o socialismo é uma implicação ética: o caminho vai de Deus ao socialismo. Em Tillich, Deus se manifesta na imanência, por meio do conteúdo substancial (Gehalt) da cultura, especialmente nos períodos teônomos e pelo Kairos, e o socialismo torna-se veículo do incondicionado. O caminho vai do socialismo a Deus.⁴³⁴

⁴³¹ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 228.

⁴³² HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 228.

⁴³³ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 228.

⁴³⁴ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 234.

Em, 1937, Tillich participou da Conferência de Oxford, importante encontro do movimento ecumênico. Nela, ele foi presidente de uma comissão que deveria apresentar uma declaração a respeito das relações da igreja, com o comunismo e o socialismo. A ideia de um Reino de Deus intra-histórico parece permear o documento. Nele, dizia-se que, muitas vezes, Deus fala com a igreja muito mais a partir de grupos históricos tidos como inimigos da religião do que com representantes religiosos propriamente ditos. Nas palavras de Tillich:

Relacionamos nossas ideias com os movimentos revolucionários dos séculos dezenove e vinte e, especialmente, com o movimento socialista. Nosso relatório foi aceito quase sem modificações pela assembleia de Oxford. Embora fosse um avanço muito importante, as igrejas não estavam preparadas para entendê-lo. Hoje, se o conselho Nacional de Igrejas ou o Conselho Mundial de Igrejas fizessem declarações desse tipo, serão ouvidos e entendidos e talvez atacado por alguns. Mas naqueles dias, esse tipo de pronunciamento não podia ser plenamente entendido e foi, por isso, quase esquecido.⁴³⁵

E, realmente, como a história conta, as igrejas da Alemanha, por exemplo, pareciam realmente não terem entendido tal proposta bem como sua pertinência e urgência, visto que, proporcionalmente, foram poucos os religiosos que se impuseram contra os ímpetus do nacional-socialismo alemão.

Buscando mapear as influências do socialismo religioso, Tillich menciona influências *avivalistas*, *místicas* e *externas*.

Em termos religiosos, o socialismo religioso sofreu grande influência de um movimento religioso ocorrido no século XIX conhecido como “movimento avivalista” ou “reavivamento religioso”. Por volta de 1830, houve um movimento de avivamento religioso de igrejas protestantes em toda a Europa com alguma extensão nos Estados Unidos e uma relação com o reavivamento do elemento católico na igreja anglicana, na Inglaterra. O movimento não estava preso a um grupo social específico. “Desenvolvia-se entre aristocracia proprietária de terras da Alemanha oriental e da Europa em geral, entre os pequenos camponeses na Alemanha meridional, e entre os burgueses dos outros países europeus”⁴³⁶. Geralmente, eram pequenos grupos que se reuniam em torno da Bíblia e eram movidos pelo calor espiritual da pregação e conversão das pessoas que tinham

⁴³⁵ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 238-239.

⁴³⁶ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 167.

suas vidas espirituais vazias. Grande parte desse vazio era atribuída à expansão das ideias materialistas do iluminismo.

Tal situação era força geradora do caráter missionário do movimento avivalista. O ardor de sua experiência deveria ser pregado a todos, a fim de salvar suas almas. A evangelização dos pagãos, a fim de livrá-los da condenação eterna, dava ao movimento um caráter individualista. Mas, além disso, na Alemanha, o avivalismo

interessava-se bastante pelas condições sociais das massas no começo da revolução industrial. Mas não tinha nenhuma ideia revolucionária da mudança da estrutura da sociedade. Apenas queria ajudar as vítimas das condições sociais. (...) A revolução estava fora de qualquer cogitação em países luteranos.⁴³⁷

Mesmo com todo o esforço do avivalismo, o caráter de ajuda individual ao pobre não era o suficiente. Era necessária uma mudança social. “A ajuda individual era completamente inútil em face das massas obreiras industriais que chegavam já perto dos milhões. Nenhum auxílio individual poderia enfrentar uma situação como essa”⁴³⁸. O socialismo religioso herda do avivalismo o senso de responsabilidade social diante das massas operárias abandonadas. Contudo, aceita e traz em sua estrutura as análises sociais de socialistas franceses e alemães, sobretudo de Karl Marx.

Também está presente no socialismo religioso uma influência mística. Se a atitude individualista dos avivalistas não era suficiente para mudar a estrutura social de seu tempo, na revolução industrial do século XIX, seria muito menos no século XX, quando o cenário da Alemanha era de caos pós-guerra e a situação social descrita pelos socialistas era de “completa desumanização, como *Verdinglichung*, coisificação, e objetivação das massas populares”⁴³⁹. Porém, para que o socialismo religioso pudesse dar um passo mais além em sua proposta social, precisava superar a estrutura teológica das igrejas tradicionais. Era necessário mostrar que Deus também se relacionava com dimensões humanas que não estivessem relacionadas diretamente com o mundo eclesial e com a interioridade espiritual de cada indivíduo.

⁴³⁷ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 169.

⁴³⁸ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, pp. 169-170.

⁴³⁹ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 170.

Como influência místico-profética, Tillich cita os Bumhardts. Johann Chistoph Bumhardt (1805-1880) e Chistoph Blumhardt (1842-1919) eram pastores e, respectivamente, pai e filho. O pai, Johann, “acreditava poder expulsar forças demônicas. Praticava o ministério de cura em sua paróquia de Bad Boll em Württemberg”⁴⁴⁰. Esse cuidado pela cura de enfermidades levou-o a uma concepção de Deus como curador e simpático ao sofrimento do mundo e não somente preocupado com a conversão da alma humana. Já o filho, Christoph, levava essa ideia para o âmbito social. Para ele, o amor de Deus alcançava também os não-cristãos, superando o individualismo do luteranismo pietista. Christoph associou-se ao movimento socialista que crescia no fim do século XIX e início do XX. Ele “trabalhava a partir de uma compreensão intra-histórica do reino de Deus, sem abandonar a visão de realização transcendental do reino”⁴⁴¹. Como também “afirmava que as obras dos que não conhecem a Deus são muitas vezes obras de Deus maiores do que as da igreja ou dos cristãos explicitamente realizadas em nome de Deus”⁴⁴². Tais afirmações eram, sem dúvida, iconoclastas e revolucionárias para a época, bem como foram de grande influência para a teologia do socialismo religioso alemão do fim da Primeira Guerra.

O socialismo religioso também recebeu “influências externas”. Tillich menciona, como um importante movimento do cristianismo de ir para além dos limites da igreja, a figura do papa João XXIII. De acordo com o teólogo, o papa

teve a capacidade de criticar a igreja, a sua própria igreja, e declarar publicamente como ela se tornou irrelevante para tantas pessoas hoje em dia. Mostrou-nos que o espírito profético capaz de criticar o grupo religioso do próprio profeta não morrera completamente na Igreja Romana.⁴⁴³

Como também “esforçou-se (...) para alcançar as pessoas sem igreja, não apenas os ‘irmãos separados’ fora da Igreja Católica Romana, mas os secularistas e até mesmo os inimigos da igreja e do cristianismo”⁴⁴⁴.

Também, na igreja Reformada da Suíça, Tillich destaca os nomes de Hermann Kutter (1869-1931) e Leonhard Ragaz (1868-1945), que lutaram por

⁴⁴⁰ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 238.

⁴⁴¹ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 238.

⁴⁴² TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 238.

⁴⁴³ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 239.

⁴⁴⁴ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 239.

uma sociedade mais justa e pacífica em nome do cristianismo e da irrupção do reino de Deus na história. Eles influenciaram também a Karl Barth em sua participação no movimento socialista suíço⁴⁴⁵.

Martin Buber, filósofo judeu influenciado pelo hassidismo, vertente mística do judaísmo, também estava presente nas ideias do socialismo religioso. O próprio Buber, apesar de não participar diretamente do movimento, foi amigo e conselheiro do mesmo. Buber, assim como os socialistas religiosos, aceitava as críticas marxistas à sociedade burguesa, como também rejeitava a aversão de Marx à religião. Através de sua filosofia “Eu-tu”, Buber acreditava que era possível que a sociedade pudesse formar uma “*Gemeinschaft* (comunidade), unidade viva de grupos baseados na genuína relação espiritual ‘Eu-tu’ entre os membros”⁴⁴⁶. Porém, para Buber, o socialismo não seria estabelecido por um Estado, mas pelos próprios grupos sociais, nos quais, na relação entre o “Eu” (sujeito) e o “Tu” (o próximo, natureza, história), também transparecia uma relação entre o “Eu” (sujeito) e o “Tu eterno”, que dá sustento e unidade a todas as demais relações “Eu-Tu” da sociedade. Esse era o ponto de divergência entre Buber e os socialistas religiosos, pois os últimos não rejeitavam a presença de um Estado, uma vez que “mesmo o Estado tem potencialidades para a relação ‘Eu-Tu’ (...) Nisto, os socialistas religiosos discordavam de Buber. Foi por isso que ele sempre esteve à margem desse movimento.”⁴⁴⁷ Em comparação com o Socialismo Religioso, a ideia de Buber era muito mais cósmica e mística. Contudo, ambas convergiam em sua concepção de um Deus que age em todos os âmbitos da realidade e se opõe às desigualdades e à “coisificação” do ser humano.

A partir dessas influências religiosas, místicas e políticas, o Socialismo Religioso Alemão se esforçou para expandir a teologia cristã para dentro do então presente histórico, a fim de fazer com que o pensamento teológico contribuísse para a mudança da situação social e política da Alemanha pós-Primeira Guerra. Estando diante de dois polos, a saber, o transcendentalismo das igrejas tradicionais, que não aceitavam ação de Deus nas estruturas sociais, e o socialismo avesso à religião, o socialismo religioso alemão procurava estruturar sua teologia, de modo que a história estivesse envolvida nela e vice-versa,

⁴⁴⁵ TILLICH, Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX, p. 239.

⁴⁴⁶ TILLICH, Teologia da cultura, p. 254.

⁴⁴⁷ TILLICH, Teologia da cultura, pp. 254-255.

buscando, dessa forma, superar uma profunda divisão que havia entre o sócio-político e o teológico-religioso.

3.4.2

Críticas ao espírito da sociedade burguesa

A teologia de Tillich nunca foi caracterizada por uma postura de encerramento em seus conceitos “internos” ou em um círculo teológico estrito. Isso está sempre transparente em suas ideias. Seja na palestra programática de 1919, na qual defende que a teologia deve usar dos conceitos da filosofia da religião, seja mais tardiamente em sua Teologia Sistemática do período americano na qual elabora seu método de correlação que envolve necessariamente filosofia e teologia. Esses exemplos poderiam se multiplicar, visto que na construção da teologia tillichiana está presente o diálogo com a fenomenologia⁴⁴⁸, a arte⁴⁴⁹, a arquitetura⁴⁵⁰, a psicologia⁴⁵¹.

O caminho teológico que ele traça, em seu caráter multidisciplinar, indica que Tillich sempre busca uma visão do todo no particular, a profundidade no superficial, a substância na forma, a religião na cultura. Isto fez com que, em alguns momentos de sua vida, o autor tenha se dedicado a escrever sobre situações importantes dos diversos contextos nos quais vivera ao longo de toda sua vida. A

⁴⁴⁸ Ver TILLICH, P. **La catégorie du “sacré” chez Rudolf Otto (1923)**. In: RICHARD, J. (ed.). **La dimension religieuse de la culture: écrits du premier enseignement (1919-1926)** Paris: Les Éditions du Cerf; Genève: Éditions Labor et Fides; Québec: Le Presses de l’Université Laval, 1990.

⁴⁴⁹ Ver TILLICH, P. **Religiöser Stil und religiöse Stoff in der bildener Kuntz (1921)**. In: PALMER, (Dir.). **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 87-99; _____. **Existentialist aspects of modern art (1956)**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 269-280; _____. **Protestantism and the contemporary style in the visual arts (1957)**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 297-302. _____. **Art and ultimate reality (1960)**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 317-332.

⁴⁵⁰ Ver TILLICH, P. **Theology and Architecture (1955)**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 263-268; _____. **Zur Theologie der bildenden Kunst und der Architektur (1961)**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 333-343; _____. **Contemporary protestant architecture (1962)**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 353-363; _____. **Honesty and consecration in religious art and architecture**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 365; 371.

⁴⁵¹ Ver TILLICH, P. **The courage to be**. New Harven: Yale University Press, 1952; _____. **Anxiety reducing agencies in our culture (1950)**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 239-247; _____. **The impact of psychotherapy on theological thought (1960)**. In: PALMER, (Dir.), **Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2**, pp. 309-316.

situação sócio-política foi uma preocupação constante, como já foi visto anteriormente. Contudo, juntamente com ela, estavam temas como a crise religiosa⁴⁵²; o importante papel dos movimentos juvenis nas sociedades⁴⁵³; o tecnicismo do Estado; a sociedade industrial; o papel da ciência nas mudanças da sociedade; as mudanças antropológicas numa sociedade industrial; a conquista do espaço com a chegada do ser humano na lua.⁴⁵⁴ Todas essas situações são sempre postas, a fim de apontar suas incidências na situação religiosa e espiritual de cada contexto. A situação espiritual e religiosa das diversas dimensões da humanidade e de suas formas culturais sempre estará presente em cada análise.

De uma maneira mais ampla, Tillich fez algumas análises de conjuntura. Duas delas foram: *Die geistige Welt im Jahre 1926* (O mundo espiritual no ano de 1926) e *Die religiöse Lage der Gegenwart* (A situação religiosa do tempo presente). Nesses textos, sobretudo no último, o teólogo trabalha mais profundamente o que ele pensa ser as bases da sociedade ocidental europeia. Uma sociedade orientada pelo espírito burguês e que, a partir dele, constrói sua ciência, arte, política, educação, e mesmo sua religião. Sobre estes textos, Müller diz:

O primeiro é breve; o segundo, muito mais amplo, foi publicado já como livro. São textos significativos porque mostram Tillich fazendo análise de realidade sobre momentos históricos bem concretos. E não se trata de um momento histórico qualquer, mas daquele que antecedeu a maior catástrofe do ocidente nos últimos séculos, cujas sombras já se faziam notar por observadores perspicazes.⁴⁵⁵

Nós iremos nos debruçar aqui no texto mais extenso, pois, nele, há importantes críticas tillichianas à sociedade burguesa de sua época que são de grande valia para o nosso objetivo de análise teológica da cultura de consumo. Apesar do título do livro ser “A situação religiosa do tempo presente”, como já era de se esperar, o objetivo de Tillich não era fazer uma análise que desse conta dos assuntos entorno das igrejas ou das teologias dentro do ano em questão. Como já é

⁴⁵² TILLICH, P. **La crise religieuse (1922)**. In: RICHARD, J. (ed.). *La dimension religieuse de la culture*, pp. 85-92.

⁴⁵³ TILLICH, P. **Les mouvements de jeunesse et la religion (1924)**. In: RICHARD, J. (ed.). *La dimension religieuse de la culture*, pp. 115-120.

⁴⁵⁴ Alguns textos de Tillich em torno do que ele chama de “sociedade técnica” estão reunidos na coletânea THOMAS, J. (Ed.). **The spiritual situation in our technical Society**. Macon: Mercer University Press, 1988.

⁴⁵⁵ MUELLER, E., Paul Tillich: Vida e obra. In: MUELLER, E.; BEIMS, R. (Orgs.), *Fronteiras e Interfaces*, p. 26.

sabido, para ele, falar de religião não é se limitar às formas culturais religiosas. Por isso, ele mesmo faz questão de dizer, já nas primeiras linhas:

Um livro sobre a situação religiosa do tempo presente tem que falar de *todas* as coisas do tempo presente. Pois não há nada que não seja também expressão da situação religiosa. Contudo, não é possível para ninguém falar sobre *tudo* do tempo presente. Os limites de uma relação profunda com as coisas são também os limites de um depoimento sério sobre elas. Não se trata dos limites técnicos. Analisar as coisas da perspectiva da eternidade não é analisá-las tecnicamente, nem mesmo a partir de um ponto de vista técnico-teológico. Mas, é analisá-las no que elas significam para a situação do tempo diante da eternidade.⁴⁵⁶

A intenção tillichiana neste pequeno livro não é fazer um relatório de probabilidades e estatísticas do ano de 1926. Muito menos fazer uma previsão do que acontecerá no decorrer dele. Ainda tomado por aquele espírito otimista do jovem Tillich, sua intenção é olhar para a situação da Alemanha à época e, mesmo diante de um quadro complicado, apontar para possibilidades de irrupção do eterno no tempo histórico (*kairos*). Essas possibilidades são desafiadoras, visto que a sociedade do então tempo presente é regida pelo espírito burguês e suas implicações. É diretamente contra esse espírito que o autor escreve seu livro. Um espírito que não se resume ao grupo social conhecido como “burguesia”, mas que, a partir dos princípios burgueses, invade todas as áreas e camadas da sociedade. Tillich diz:

Só gostaria de prevenir um mal entendido: O “espírito da sociedade burguesa”, que está no ponto central da reflexão, não é o espírito de pessoas particulares, ou mesmo uma classe ou um partido, mas sim o símbolo para uma atitude última e fundamental na vida e no mundo. Sem dúvidas, este é um símbolo bem real, e, em nossa situação ele é preeminentemente visível na sociedade burguesa, e por isso vem daí seu nome. Contudo, seu significado vai muito além de tal sociedade.⁴⁵⁷

Tillich afirma que seu objetivo com o livro estaria cumprido se ele conseguisse atestar o abalo causado pelo espírito da sociedade burguesa e, com ele, o abalo do tempo presente através da eternidade⁴⁵⁸. Fica claro, novamente,

⁴⁵⁶ TILlich, P. **Die religiöse Lage der Gegenwart**. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). **Main works/Hauptwerke**. Volume 5 /Band 5. Berlin; New York: De Gruyter; Frankfurt am Main: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1988, p. 27.

⁴⁵⁷ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). **Main works/Hauptwerke**. Volume 5 /Band 5, pp. 27-28.

⁴⁵⁸ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). **Main works/Hauptwerke**. Volume 5 /Band 5, p. 28.

como o autor, de fato, considerava que alguma coisa nova estava acontecendo no ano de 1926. Uma mudança espiritual havia começado, e a virada do primeiro para o segundo quarto do século XX era um marco temporal dessa mudança. O fim da Primeira Guerra sinalizava a necessidade de uma transição da postura cultural autônoma burguesa, que conduzia a Alemanha, para uma postura teônoma que buscasse a profundidade em todas as esferas culturais. Sobre o Tillich deste período, Higuét diz:

Ele sente provavelmente o primeiro quarto de século inteiro como um período de transição, marcado por uma série de grandes catástrofes. Então, em 1926, o espírito parece marcar uma pausa em diversos campos culturais, ao sair das tensões que caracterizaram a virada do século. Uma tendência à pacificação manifesta-se na situação social e política, na situação econômica e na situação cultural. A última inclui os domínios da educação, da ética, da ciência, da filosofia, da arte e da religião.⁴⁵⁹

O espírito burguês estava abalado e a possibilidade de o eterno irromper no tempo histórico estava viva. Para estruturar esta afirmação, Tillich parte de uma análise sobre o que significa o “tempo presente” e qual sua relação com a chamada “situação religiosa”. Para ele, o presente não é senão uma fronteira entre o passado e o futuro sobre o qual nada pode estar apoiado e nada pode ser dito. Respostas sobre o tempo presente só podem ser dadas a partir de sua relação com o *passado*, o *futuro* e a *eternidade*.

O presente é o *passado*, na medida em que ele carrega consigo uma infinitude de instantes passados que o formam como tal, sem que se furte sua especificidade. Nisto, passado e presente estão essencialmente relacionados de forma que um sem o outro cairiam em um nada. Tillich diz:

O presente é passado. Cada movimento presente é uma onda que é erguida a partir das ondas de todo o passado. Certamente que ela é única, inédita, mas sua particularidade está preenchida e portada de uma infinidade de outras ondas do passado.⁴⁶⁰

⁴⁵⁹ HIGUET, E. A teologia apologética da cultura de Paul Tillich: profundidade e superfície na busca de sentido. **Correlatio** 8 (2005). pp. 108-123. 2005, p. 110.

⁴⁶⁰ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 5 /Band 5, p. 28.

Por isso, para que se compreenda as estruturas (*Gestalten*) do tempo presente, além de estar sensivelmente imerso nele, é necessário ter um olhar em *perspectiva* (*Perspektive*), através do qual se esteja atento tanto ao presente quanto ao passado. Ou seja, qualquer análise do presente tem que levar em consideração que os eventos correntes possuem uma profundidade espacial e temporal que os torna uma unidade com o passado. Somente olhando em perspectiva é possível analisar adequadamente situações presentes, sobretudo quando se trata de assuntos relacionados ao espírito humano, que sempre carregam consigo complexidades e paradoxos. “E reconhecer o tempo presente é compreender seu sim e seu não ao passado próximo ou remoto”⁴⁶¹.

Já a relação do tempo presente com o futuro é para Tillich uma relação na qual o presente sempre está tensionado para o *futuro*. Isto, porque o próprio espírito está sempre apontado para o futuro, tentando captar as inúmeras tensões que envolvem o passado e o presente, a fim de também perceber as novas criações que construirão o futuro. Tillich diz:

E compreender o tempo presente é compreender profundamente o futuro, do qual o presente está grávido. Contudo, o espírito é direcionamento, tensão para o futuro. Então, um direcionamento, uma tensão é também necessariamente uma exibição do futuro partindo do tempo presente, resumindo, uma vontade criativa e não somente uma consideração indiferente.⁴⁶²

Por isso, na visão tillichiana de leitura do tempo presente, que visa olhar os fatos a partir da perspectiva da eternidade, não se pode adotar uma postura de indiferença, mas, sim, de envolvimento e imersão nos eventos culturais.

A perspectiva histórica de Tillich se completa a partir da relação do tempo presente com a *eternidade*. É nessa relação que se encontra o centro de sua perspectiva. O “tempo presente é a eternidade. Em cada momento presente, há algo que o empurra para além de si mesmo, rumo a alguma coisa que já não é mais tempo”⁴⁶³. Por isso, lidar com o tempo presente é interpretá-lo a partir da eternidade. No ponto de vista que se volta para a eternidade, está a postura mais

⁴⁶¹ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 29.

⁴⁶² TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 29.

⁴⁶³ HIGUET, A teologia apologética da cultura de Paul Tillich: profundidade e superfície na busca de sentido. Correlatio 8, p. 113.

capacitada para ler o presente, porque, na eternidade, além de estarem contemplados o passado, o presente e o futuro, também está contido o *sentido último* ou *incondicionado* da realidade. Ou seja, fazer uma análise religiosa de um tempo não é simplesmente elencar fatos históricos ou discorrer sobre manifestações culturais, mas captar a eternidade dentro do tempo, atentar para a sua dimensão mais profunda. Tillich diz:

O tempo presente é a eternidade. Primeiramente esta é a resposta verdadeira e última de nossa pergunta e, ao mesmo tempo, a que nos coloca no centro de nosso tema. Porque não valeria a pena falar dele se ele fosse apenas coisas, pensamentos, ações, sentimentos ou feitos quaisquer que se movem do passado para o futuro através de uma misteriosa fronteira durante o tempo presente. Assim, elas seriam apenas um movimento, um fluir, um tornar-se e um desaparecer sem sentido último e sem importância última. Tudo só tem significado se tem um sentido incondicionado, uma profundidade incondicionada, uma realidade incondicionada.⁴⁶⁴

Para Tillich, como já foi visto quando expusemos as bases de sua teologia da cultura, a religião é a *experiência do incondicionado* (*Erfahrung des Unbedingten*) ou, em outro momento, o *direcionamento para o incondicionado* (*Richtung auf das Unbedingte*). Sendo assim, uma análise religiosa do tempo presente requer o direcionamento do olhar para o incondicionado da realidade, ou seja, para sua dimensão religiosa, última, profunda. A partir desse princípio, Tillich examinará o espírito do contexto no qual estava inserido em 1926, e, para ele, o espírito predominante em todas as esferas da cultura era o espírito da sociedade burguesa. Higuét diz:

Em “A situação religiosa do tempo presente”, Tillich propõe-se criar laços com as coisas por meio de uma relação viva e participante. Poderá assim considerá-las do ponto de vista da eternidade, isto é, em relação com o seu significado para a situação do tempo frente à eternidade. Tentará, antes de tudo, discernir, em todas as formas culturais sistematicamente organizadas – isto é, ordenadas num único relato – o “espírito da sociedade burguesa” enquanto símbolo de uma atitude decisiva e fundamental perante o mundo e a vida.⁴⁶⁵

⁴⁶⁴ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 29.

⁴⁶⁵ HIGUET, A teologia apologética da cultura de Paul Tillich: profundidade e superfície na busca de sentido. Correlatio 8, pp. 112-113.

O espírito da sociedade burguesa era para Tillich um símbolo para descrever os princípios que regiam a situação espiritual, ou cultural, (*Geisteslage*) do Ocidente. Tillich aponta três criações culturais específicas que, para ele, sustentam a sociedade burguesa. São elas: a ciência matemática da natureza, a técnica e a economia. “Todas essas três se pertencem mutuamente. A ciência serve à técnica e tem, nela, a celebração de seu maior triunfo. A técnica serve à economia e proporciona um sistema econômico mundial que envolve toda a terra”⁴⁶⁶. Essas atividades passam a ser as reguladoras de todas as criações culturais. Mesmo as ciências do espírito como a psicologia, a filosofia, a arte, a filosofia ou a literatura devem se curvar diante delas e buscar uma leitura de realidade que seja a mais condizente possível com seus princípios. A filosofia, por exemplo, toma os átomos como a essência de todas as coisas e as artes plásticas almejam interiorizar a realidade reproduzindo o mais fielmente possível suas formas, como no realismo e no impressionismo.

Na política, através de princípios científicos e racionais, o Estado é regido pela economia, e, os detentores do poder econômico usam a máquina estatal para exercer seu poder sobre o proletariado. Da mesma forma, a própria sociedade também toma formas científicas e racionais ao se tornar um conjunto de pessoas que, como átomos, vivem sua individualidade, se unindo a outras somente para atingir as necessidades econômicas. Despidos de uma noção profunda de sociedade, os objetivos da economia burguesa passam cada vez mais a organizar o ideal moral da sociedade. E, para Tillich, seus objetivos são:

Capacidade econômica levada por seus líderes até o desenvolvimento extremo e imprudente de suas energias; integração dos liderados na grande máquina macroeconômica; Submissão às convenções da moral burguesa por todos; além disso, apoio impessoal aos economicamente desprotegidos. Estas são as características do *ethos* da sociedade burguesa.⁴⁶⁷

As igrejas pouco puderam contra o espírito burguês. As igrejas reformadas na Inglaterra, Estados Unidos, Holanda e Alemanha Ocidental se aliançaram com os princípios econômicos da burguesia. A Igreja Católica se confinou, mantendo

⁴⁶⁶ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 32.

⁴⁶⁷ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 33.

uma oposição moderada, e, posteriormente, quando firmou uma aliança vaga com o movimento social, foi levada ao ostracismo. O luteranismo, apesar do reconhecimento das afirmações da ciência modernas e a tentativa de migrar a fé para o âmbito particular, acaba se mantendo, na prática, submisso ao *ethos* burguês, por conta de sua união com o Estado. Ou seja, não havia oposição que se fizesse efetivamente bem sucedida contra o espírito burguês. Mesmo o idealismo e o romantismo que, já no início do século XVIII, se levantaram contra o racionalismo iluminista e os regimentos socioeconômicos burgueses tiveram seus ideais “lentamente, mas firmemente, corroídos pelo espírito técnico-econômico ou postos a seu serviço, o que reproduz justamente sua força extraordinária (desse espírito)”⁴⁶⁸.

Em relação à questão tillichiana principal, a saber, a situação religiosa do espírito da sociedade burguesa que domina o tempo presente, o autor afirma ser tal espírito a manifestação de uma realidade existencial autônoma que se considera autossuficiente, e este é o ponto central de sua crítica. Quando uma sociedade assume ter em suas formas culturais a totalidade de sentido da realidade ela negligencia o caráter incondicional da realidade, abrindo mão do sentido profundo da realidade com o qual só é possível se deparar através da tensão que há na vida do espírito.

Não que a autonomia em si seja negativa. Como Tillich já havia afirmado em seus esforços de superar a separação total entre cultura e religião, a autonomia faz parte do processo de criatividade cultural e é um polo indispensável para a vida do espírito. Não há espírito sem autonomia, da mesma forma que não há religião sem cultura. Essa ressalva também é feita na crítica tillichiana à sociedade burguesa. A técnica, que é servida pela ciência matemática da natureza e serve a economia, não é, em si, negativa. Tillich diz:

Da mesma forma é ela (a técnica) que sustenta a livre iniciativa e a sociedade burguesa fundamentadas em um ato de liberdade e avaliação dos indivíduos e suas forças criativas. Inúmeros grilhões e tipos de repressão precisaram ser quebrados. Com isso, a sociedade burguesa, isto é, a sociedade de personalidades livres e autossuficientes se realizou. A força para essa liberdade veio a partir do

⁴⁶⁸ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 34. Este comentário de Tillich corrobora a possibilidade mencionada por Campbell da cooptação dos românticos realizada pelo sistema econômico burguês. Cf. CAMPBELL, A ética romântica e o espírito do consumismo moderno, p. 272.

reconhecimento da sacralidade da pessoa, da fé nos direitos humanos e na dignidade humana. Esta é a força e a superioridade da sociedade burguesa: trazer consigo estes valores. O afastamento de seu sentido de eternidade se deu primeiramente quando, na luta da economia capitalista, a livre personalidade se realizou com a vontade de poder econômica sem limites, e quando a livre concorrência impôs a quase todas as esferas da sociedade a ânsia por lucro sem limite e, com isso, a luta de todos contra todos. Só então, a livre iniciativa e sua técnica se tornam forte símbolo de uma existência egoísta. E, para muitos, especialmente para as massas oprimidas em luta, se tornam também um signo não somente profano, mas realmente anti-divino e demônico.⁴⁶⁹

Ou seja, o espírito da sociedade burguesa carrega consigo a positividade de sua liberdade autônoma, que, pode sim revelar sua face eterna, se, através de suas criações, apontar para o sentido último da existência. Mas, para Tillich, esse espírito perde seu sentido de eternidade quando o negligencia em favor de uma ambição econômica irrefreável. E este foi o caminho trilhado pelo ocidente ao longo do século XIX e que, na leitura tillichiana, estava sofrendo um abalo já a partir da virada para o século XX. Em 1926, ele enxergava, então, uma Alemanha madura, pronta para estremecer as estruturas burguesas e fazer emergir um novo espírito social que permeasse todas as formas culturais visando ligá-las novamente à eternidade.

De todos os pontos da crítica tillichiana da sociedade burguesa, sem dúvidas, o ponto econômico é o que mais se aproxima de uma crítica à cultura de consumo, tema que ocupou o primeiro capítulo desse trabalho. Algumas críticas que Tillich faz às bases econômicas da sociedade burguesa poderiam ser feitas ainda hoje, pois, alguns princípios econômicos e suas consequências antropológicas, sociais e teológicas ainda estão fortemente presentes. A economia burguesa é a área responsável por expandir o espírito burguês de extrema autossuficiência para toda a sociedade. Por isso, Tillich diz acima que a área econômica foi a que primeiro afastou a eternidade das criações culturais burguesas, frutos de legítima emancipação autônoma através da liberdade e da criatividade. Por isso, Tillich é duro ao criticá-la.

Isto se aplica finalmente à economia, que quer fornecer a maior quantidade possível de um número maior possível de bens, despertando e satisfazendo um grande número de necessidades. Sem levantar a pergunta pelo sentido desse processo que exige todas as forças espirituais e corporais. Não se sente um sair de

⁴⁶⁹ TILLICH, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 5 /Band 5, p. 35.

si mesmo ou uma consagração da existência. As formas dos processos vitais se tornaram completamente autossuficientes frente à profundidade da vida. Elas repousam sobre si mesmas e geram um tempo presente que também repousa sobre si.⁴⁷⁰

Então, dada a ligação mais próxima das críticas tillichianas sócio-econômicas ao tema do presente trabalho, é pertinente apontar algumas delas que constam na parte do livro na qual o autor se dedica a mostrar o vai-e-vem do eterno no tempo dentro da relação entre economia e sociedade. Para Tillich, a economia da sociedade burguesa é a representação de uma esfera cultural absolutamente autônoma. Ela é baseada somente na racionalização das ofertas e demandas visando um lucro infinito, sem considerar o todo orgânico que é a sociedade. Ele diz:

A relação com as coisas na economia do livre mercado se torna dominadora, sem eros, sem caráter comunitário. As coisas se tornam mercadorias, ou seja, objetos cujo significado é produzir lucro pela compra e venda, mas não de expandir o círculo da vida pessoal. Elas são adquiridas e vendidas de maneira dominadora, sem relação de comunhão. Está aí porque não há limites para sua aquisição. A livre economia tende necessariamente para um imperialismo comercial que é infinito nele mesmo. Ele é infinito, mas face à finitude. Justamente por esta infinitude que lhe é própria, ela é a expressão mais perfeita da finitude autossuficiente, que nunca descansa, mas nunca supera a si mesma. (TILLICH, 1990, p. 199).

A pretensão do livre mercado é exatamente se fazer infinito, elevar-se como única via econômica possível. Esse sistema econômico aliado à criação de uma cultura de consumo baseada na necessidade de escoamento da produção são componentes imprescindíveis para o sistema capitalista que tomou conta do mundo nos séculos XIX e XX. Nele, não há espaço para relações afetivas permanentes e comunitárias profundas, seja dos seres humanos entre si, seja entre estes e os objetos que o cercam. Ou seja, o problema não é a relação do ser humano com os objetos, isto sempre existiu, é um dado antropológico. O problema é a redução de todas as coisas a um valor de mercado. Retira-se delas sua relacionalidade antropológica para lhes dar significado mercadológico, com isso, oculta-se sua dimensão de transcendência e volta-se exclusivamente para sua

⁴⁷⁰ TILLICH, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 34.

dimensão finita. É uma mudança de paradigma relacional em torno do humano. Tillich diz:

Na época pré-burguesa, a relação com as coisas comportava uma dimensão transcendente. A coisa, a propriedade, era o símbolo da participação na realidade dada por Deus (...). No entanto, a mercadoria é o símbolo da finitude infinita da pura vontade de dominação. Por consequência, as propriedades privadas como o campo, a casa, o gado, as mobílias, as vestimentas, etc., perderam seu caráter simbólico. Elas se tornaram mercadorias utilitárias, determinadas exclusivamente a fins de consumo, fabricadas, tratadas e dadas sem eros e sem consideração por sua individualidade. (TILLICH, 1990, p. 200).

Sem deixar de revelar o cunho romântico de seu pensamento, o que Tillich parece dizer é que, na era pré-burguesa, as coisas possuíam um simbolismo genuíno. Elas participavam da realidade humana por possuírem certo significado particular, participando da vida humana e de sua busca por sentido no mundo. Segundo Tillich, essa relação de perda do eros, e puramente dominadora das coisas, tem uma dupla forma em seu efeito religioso.

Essa dupla forma engloba efeitos positivos e negativos da relação das pessoas com as coisas numa economia liberal. O efeito positivo, que Tillich chamará de “efeito protestante” (*Protestantische Wirkung*), está no fato de que essa relação liberta as pessoas de uma santidade finita que requer para si a santidade infinita, ou seja, da possibilidade de idolatria das coisas ao dar-lhes caráter de infinitude. Como também, ela liberta as pessoas de um apego sagrado à materialidade, mantendo, assim, a pessoalidade acima de toda esfera das coisas. O lado negativo, que Tillich chamará de “efeito do espírito burguês” (*Wirkung des bürgerlichen Geistes*), é que as coisas materiais “amarraram a pessoalidade a uma servidão sem fim ao domínio vazio das coisas, esvaziando-a de si mesma e entregando-a à finitude.”⁴⁷¹

Por fim, as coisas acabam se esvaziando de um *eros* não para se submeterem ao domínio humano, mas para dominá-lo. A relação do ser humano com as coisas, como descrita por Tillich, carrega, em sua dupla forma, o processo pelos quais as coisas passam no sistema da cultura de consumo. Elas perdem sua dimensão erótica ao passarem pela esteira da produção, seja ela física ou simbolicamente

⁴⁷¹ TILLICH, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 54.

representada em qualquer processo criativo da indústria. Lá, tanto objetos como experiências se tornam impessoais e reproduzidos em série. Depois, em um segundo estágio, o jogo vira, e os objetos, antes impessoais, parecem exercer um governo sobre a humanidade e suas formas de ver e se relacionar com a realidade. Na cultura de consumo, podemos encontrar esse último movimento durante a passagem das coisas pelo processo propagandístico. Nele, os objetos se *personificam* buscando uma *relação* com seus consumidores. Relação esta que, muitas vezes, se desdobra em subordinação e dependência por parte destes últimos.

Na análise religiosa tillichiana da relação entre coisas e pessoas, o autor traz os elementos presentes já em sua palestra de 1919, aplicando a sua teologia da cultura à situação socioeconômica. Nessa análise, Tillich parte do pressuposto que as coisas, em sua forma (*Form*) e conteúdo substancial (*Gehalt*) podem preencher o espírito, sendo lugar para o qual o *eros* da pessoa está direcionado. Assim se dá em uma relação cujo *eros* ainda consegue achar nas coisas o fim de seu direcionamento. Quando, no processo frio da produção industrial, as coisas se desvinculam de sua relação com as pessoas, elas perdem seu conteúdo substancial (*Gehalt*). O *eros* da pessoa torna-se conseqüentemente vazio por não encontrar esse conteúdo para o qual está direcionado e no qual acharia preenchimento. Por isso, então, a perda do *eros* na relação com as coisas será sempre marcado pela busca sem fim das necessidades. Pois, ele caminha em uma tentativa sem fim de encontrar a satisfação que preencheria seu vazio. Tillich diz:

A perda do *eros* da relação com as coisas equivale ao sem fim da necessidade das coisas e à possibilidade que é dada ao comerciante de despertar essa necessidade sem fim. O *eros* e a piedade se dirigem para um círculo limitado de bens cujo conteúdo (*Gehalt*) e forma (*Form*) fortemente simbólica realiza o espírito. As coisas cujo conteúdo (*Gehalt*) se perdeu não satisfazem, e derivam o espírito adiante de uma a outra sem possibilidade de realização. A personalidade, então esvaziada, está sem o direcionamento do *eros* definido. Ela está acessível a todo estímulo que lhe ocorre de fora. É sobre isso que se baseia a possibilidade ilimitada da excitação das emoções por parte da publicidade e da propaganda.⁴⁷²

Mais uma vez, Tillich afirma que, mesmo nesta situação, há um elemento religioso positivo, que é a evidenciação da liberdade humana que não está fadada

⁴⁷² TILLICH, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, pp. 54-55.

a uma apatia determinada pelo mero relacionamento com a terra sem que haja necessidades para além deste relacionamento. Ou seja, as necessidades humanas estão para além de suas necessidades biológicas casuais, e é isso que o faz ultrapassar sua animalidade. Contudo, o lado religioso negativo é que a relação das pessoas com as coisas como se dá na economia burguesa “significa o senhorio da economia sobre funções vitais e tem como consequência o estar preso ao tempo e, por isso, a falta do tempo voltado para a eternidade.”⁴⁷³ Em outras palavras, mais uma vez o autor contrapõe o tempo voltado para o finito ao tempo voltado para a eternidade afirmando que quando o espírito não se volta para eternidade ele está aprisionado ao tempo finito. Ele diz: “O chicote da necessidade sem fim não concede ao espírito tempo de servir a outra coisa senão ao próprio tempo. Ele vaga o espírito no redor do círculo inescapável e sem fim da finitude”⁴⁷⁴.

Construindo uma espécie de teologia da relação da pessoa com as coisas, Tillich percebe e justifica, assim, a característica principal do que, mais tarde, chamaríamos de cultura de consumo: o aprisionamento do ser humano em um círculo sem fim de necessidades que nunca são totalmente satisfeitas. E não o são exatamente porque abandonam toda relação de profundidade, de sentido último, de eternidade que poderia haver entre as coisas e as pessoas. A perda do conteúdo substancial (*Gehalt*) das coisas pela cultura de consumo deixa o *eros* da pessoa perdido, buscando tal conteúdo de relação em relação.

A partir dessa crítica básica de Tillich ao espírito da sociedade burguesa que tomara conta de seu contexto, bem como a partir de seus apontamentos acerca das consequências de tal espírito em algumas formas culturais específicas, sobretudo na economia e na política, buscaremos a possibilidade de trazer os conceitos da teologia da cultura tillichiana para formar a base de uma teologia da cultura de consumo, sem dispensar outras contribuições teológicas que possam nos ajudar a erguer este edifício.

⁴⁷³ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 55.

⁴⁷⁴ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 55.

Uma teologia da cultura de consumo

Neste último capítulo, faremos uma leitura teológica da cultura de consumo fundamentada pela questão central (religião e cultura) e pelos conceitos básicos da teologia da cultura tillichiana que foram apresentados no capítulo anterior. Aqui, surgirão conceitos que ainda não foram desenvolvidos anteriormente, por serem de aplicação específica sobre algum tema estrito. Mas, sem dúvidas, a superação do abismo entre religião e cultura, bem como os conceitos de *kairos*, *demônico* e *símbolo*, permanecem com sua importância basilar.

No primeiro tópico, buscaremos uma crítica fundamental à cultura de consumo. Para tanto, precisamos contextualizá-la em relação ao sistema do qual faz parte: o sistema capitalista. Traremos, então, leituras tanto teológicas como filosóficas da relação da religião e da teologia com o sistema capitalista em geral e com a cultura de consumo em específico. Há diversas leituras que afirmam um caráter religioso no capitalismo e, por outro lado, há diversos estudos sobre a presença do capitalismo nas religiões. Exporemos quais semelhanças e diferenças podem haver entre as críticas expostas e o olhar tillichiano sobre o capitalismo. Por fim, com base nesse olhar, traçaremos nossa crítica fundamental à cultura de consumo. A partir do segundo tópico, nos ocuparemos de algumas críticas sobre a incidência da cultura de consumo em âmbitos específicos.

No segundo tópico, o assunto abordado será a concepção de “ser humano”, no âmbito da cultura de consumo. O processo de industrialização global afetou diretamente a concepção do ser humano sobre si mesmo. Por um lado, o ser humano passou a ser mão-de-obra descartável, objeto entre outros objetos, mas também se tornou consumidor, alguém que será alvo dos agrados e das persuasões dos elementos que envolvem o consumo. A cultura de consumo tem como alvo importante de seu funcionamento a realização do ser humano através da compra e das experiências de consumo. Traremos, então, elementos fundamentais da antropológica teológica de Tillich, na qual encontramos claras críticas acerca da incidência do mundo moderno sobre a concepção de “ser humano”.

No terceiro tópico, abordaremos o “mundo” a partir da ótica da cultura de consumo. Na expressão “mundo”, muitas coisas estão envolvidas, pois ela indica

uma hermenêutica central através da qual uma pessoa, um grupo, uma estrutura teórica ou um movimento espiritual enxerga a natureza, os objetos, a história, as estruturas políticas, sociais, religiosas, econômicas. A partir de uma dada visão de mundo, tudo que está a nossa volta ganha seu significado. Seria tarefa impossível comparar todos os fatores que compõem a visão de mundo da cultura de consumo com a teologia Tillichiana. Por isso, nossa proposta será trazer o conceito tillichiano de “sacramento” e algumas ideias desenvolvidas em suas leituras de conjuntura, para mostrar como o autor criticou o mundo criado pela sociedade burguesa, marcado pela desintegração da relação com a natureza, com a história e com os objetos que ela mesma criou.

No quarto tópico trataremos sobre um elemento importantíssimo da cultura moderna, que foi fortemente influenciado pela industrialização e pela cultura de consumo: o tempo. Na era industrial, a vida nas cidades modernas foi dividida entre “tempo de trabalho” e “tempo livre”. Enquanto, em um primeiro momento, uma importância maior era dada ao tempo de trabalho, num segundo momento, a cultura de consumo se torna uma das grandes responsáveis pela valorização do tempo livre, através do investimento no consumo do lazer e da tecnologia. Com essa ajuda, ocorre uma que a mentalidade produtiva é quem acaba invadindo todos os âmbitos da vida. Isso trouxe mudanças substanciais à nossa relação com o tempo. Baseando-nos, sobretudo, no conceito tillichiano de *kairos*, faremos uma crítica teológica à relação estabelecida com o tempo pela cultura de consumo, marcada sobre tudo por um enclausuramento no presente.

No quinto e último tópico, buscaremos discorrer sobre o tema do *eschaton*, que quer dizer “fim”, tanto significando “término” quanto, e principalmente, significando “sentido”. Alguns pesquisadores mencionam o fato de o capitalismo ter tomado das religiões a promessa de um paraíso. Só que este último, da promessa capitalista, seria um paraíso construído num futuro histórico e feito de recursos ilimitados e abundância plena. Algumas outras contribuições buscaram ainda fazer assimilações entre a promessa de realização da pessoa através do consumo e o conceito cristão de “salvação”. Buscaremos, a partir dos conceitos de *eschaton* e de *salvação*, em Tillich, entender o papel da cultura de consumo nessa promessa escatológica, bem como verificar a possibilidade de se afirmar ou não uma dimensão salvífica no consumo.

4.1

Capitalismo, religião e cultura de consumo

A cultura de consumo é o principal motor do sistema capitalista. Nesse sistema, não impera mais as forças de produção e de suprimento das necessidades humanas de uma nação, como na era do industrialismo. Na era do capitalismo global, esses fatores se tornam apenas partes subordinadas ao capital financeiro globalizado, cujo alcance está para além da esfera econômica. Como afirma o filósofo e teólogo brasileiro Manoel Araújo de Oliveira:

O capitalismo, hoje, ultrapassou os limites nacionais do mundo econômico e político e atingiu o mundo sob a forma de um sistema mundial contínuo de relações de produção, de industrialização do mundo, de apropriação do espaço econômico, social, político do mundo, através e em função do capital mundial, o que se tornou possível graças, entre outros fatores, ao desenvolvimento fantástico da ciência e da tecnologia.⁴⁷⁵

Élio Gasda chama a atenção para como, através das novas possibilidades tecnológicas, o poder expansivo do capitalismo fez os meios de produção sofrerem grandes mudanças. As novas tecnologias, informatização e a mecatrônica tiram o protagonismo econômico do chão da fábrica e o traz para as áreas de engenharia, TI, logística e marketing. As mãos de obra estão cada vez mais especializadas e digitalizadas. O autor aponta para esse processo de enfraquecimento do conceito clássico de trabalho ao dizer que “o impacto das tecnologias de ponta no mundo do trabalho é inegável, mas ao integrar ciência, informação, produção e consumo, essa *revolução* transcende a indústria”.⁴⁷⁶ Ou seja, Gasda, assim como de Oliveira, também aponta para a expansividade capitalista e inclui, aí, o fator *consumo*.

É importante chamar a atenção para esse fator dentro do contexto capitalista. O consumo tem assumido um importante protagonismo neste sistema sócio-político-econômico-cultural. Ao passo que o ímpeto tecnológico do capitalismo tem proporcionado a redução da participação humana nos meios de produção, ele também tem elevado a novos patamares as ferramentas midiáticas de

⁴⁷⁵ de OLIVEIRA, M. **Desafios éticos da globalização**. São Paulo: Paulinas, 2008, p. 62.

⁴⁷⁶ GASDA, E. **Cristianismo e economia**: repensar o trabalho além do capitalismo. São Paulo: Paulinas, 2014, p. 19.

convencimento e gerado formas autônomas que facilitam o consumo⁴⁷⁷. Por isso, procuraremos mostrar que, no capitalismo global, as novas tecnologias e os meios de comunicação de massa têm papel importante, mas eles convergem para o consumo. Ele é quem tem movimentado todos esses fatores. Nunca se consumiu tanto e de forma tão rápida, fácil e acessível. A tecnologia e a informação são usadas principalmente para facilitar e criar novos meios de consumo. Sejam produtos, serviços ou experiências, hoje, tudo está na palma de nossa mão. Por isso, de forma crescente, o consumo, mais do que a produção, é o fator motivacional que mais movimenta o capitalismo.

Tudo isso foi dito para se mostrar a pertinência de trazermos algumas leituras acerca deste sistema com o qual a cultura de consumo está inseparavelmente relacionada. Contudo, não seguiremos uma via de teorização ou genealogia histórica do capitalismo. Interessa-nos, aqui, seu envolvimento com a religião ou com os temas que tocam a ambas as partes. Por isso, num primeiro momento, traremos a presença da religião no sistema capitalista. Essa relação entre economia e religião já foi abordada a partir de vários olhares: da filosofia, da economia, das ciências da religião, da teologia e mesmo do pontificado da igreja católica. Traremos, aqui, algumas contribuições. Num segundo momento, faremos um caminho “inverso”, buscando compreender como se dá a presença do sistema capitalista nas diversas formas religiosas, bem como na chamada cultura *gospel*. Por fim, partiremos da crítica tillichiana ao capitalismo para, a partir dela, fazermos uma crítica à cultura de consumo.

4.1.1

A face religiosa do capitalismo

É muito conhecido o esboço traçado por Walter Benjamin cujo título é “O capitalismo como religião”. O texto consta em um bloco de notas do autor e, pela forma como aparecem os últimos parágrafos, Benjamin pretendia desenvolvê-lo melhor, em algum momento posterior. Nunca o fez. Contudo, as afirmações contidas em tal esboço são tão assertivas que o escrito recebeu reverberações que

⁴⁷⁷ Este aspecto do consumo foi visto anteriormente quando abordamos o crescente conceito de *prossumo*, no qual o sujeito atua simultaneamente como produtor e consumidor.

não foram poucas. O filósofo da escola de Frankfurt é, naturalmente, um grande crítico da sociedade burguesa e de sua visão e construção de mundo.

Nas primeiras linhas, Benjamin afirma: “O capitalismo deve ser visto como uma religião, isto é, o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta”⁴⁷⁸. Para ele, a religião não estava somente por trás do *ethos* capitalista, como pensou Weber, mas, o próprio capitalismo era essencialmente religioso. A fim de demonstrar isso, o autor descreve quatro traços do capitalismo como religião.

O primeiro se encontra no fato do capitalismo não possuir dogma ou teologia, mas ser uma religião “puramente cultural”. No mundo, as coisas ganham sentido, na medida em que estão atreladas a seu estado cúltico. Seu segundo traço está na duração desse culto. Essa religião está em culto constante, sem datas celebrativas específicas. A vida se dá *imersa* nesse culto. O terceiro traço é o teor culpabilizador desse culto. Nessa religião não há sacrifícios⁴⁷⁹, pois ela não visa a expiação de sua culpa, mas sua universalização. O capitalismo é a religião que almeja expandir a angústia humana, para, nela, vislumbrar alguma esperança. Benjamin diz:

Nisto reside o aspecto historicamente inaudito do capitalismo: a religião não é mais reforma do ser, mas seu esfacelamento. Ela é a expansão do desespero ao estado religioso universal, do qual se esperaria a salvação. A transcendência de Deus ruiu. Mas ele não está morto; ele foi incluído no destino humano.⁴⁸⁰

O quarto traço da religião-capitalismo é a ocultação de sua divindade. Sua divindade é mistério e só deve ser invocada no ápice do desespero humano para que se compartilhe com ela a própria culpa. A partir do aspecto da culpa, Benjamin traça algumas poucas críticas a Freud e Nietzsche. Ao primeiro, o autor faz a acusação de fazer parte do “império sacerdotal” do culto religioso capitalista. Sobre o segundo, a acusação é de que, em sua filosofia, o “tipo de pensamento religioso capitalista ganha expressão”. As críticas de Benjamin a Freud e

⁴⁷⁸ BENJAMIN, W. **O capitalismo como religião**. In: _____. O capitalismo como religião, p. 21.

⁴⁷⁹ Dessa afirmação discordam os teólogos e as teólogas da libertação que denunciam que, no capitalismo, os sacrificados são sempre os mais pobres. Cf. ASSMANN, H.; HINKELAMMERT, F. **A idolatria do mercado**. Petrópolis: Vozes, 1989.

⁴⁸⁰ BENJAMIN, O capitalismo como religião. In: _____. O capitalismo como religião, p. 22.

Nietzsche são embrionárias e é difícil extrair das poucas linhas o cerne delas. Mas, ao que parece, o autor os acusa de reforçar a ausência de qualquer redenção humana, apresentando, assim, um humano tragicamente mergulhado em sua própria condição de culpa e angústia. Esta seria a participação de ambos no sistema religioso capitalista.

A partir daí, o texto de Benjamin traz algumas breves anotações – como quem escreve lembrete para pesquisa posterior – sobre a comparação entre imagens religiosas e cédulas, e também sobre títulos de outros autores na área do direito, sociologia, teologia e filosofia. O autor também esboça algo sobre a relação cristianismo-capitalismo, afirmando que o capitalismo é o parasita do cristianismo e se desenvolveu a partir deste, sugando seus elementos míticos até construir seus próprios. E chega a afirmar também que, na Reforma, o cristianismo se transforma em capitalismo. Essa relação, contudo, também não é desenvolvida. Por fim, Benjamin assinala uma semelhança entre o capitalismo como religião e o paganismo original, afirmando que ambos não reduzem sua religião a um interesse moral, mas suas cosmovisões abarcam a tudo e a todos, independente de professar ou não suas convicções religiosas.⁴⁸¹

O esboço de Benjamin poderia ser visto como pertencente ao âmbito de uma filosofia da religião. Apesar de suas limitações, ainda serve como ponto de partida de muitos que pretendem aproximar religião e capitalismo. Abordaremos, agora, alguns olhares teológicos acerca desta relação.

No âmbito de uma teologia do trabalho, o filósofo e teólogo Élio Gasda aponta para a sacralização do capitalismo e suas consequências na nossa concepção de “trabalho”. O autor parte do pressuposto de que com a industrialização e a evolução do capitalismo também houve a perda do significado mais profundo do trabalho.

O capitalismo reduziu o sentido do trabalho a uma atividade remunerada, realizada para um terceiro (o empregador), com vistas a finalidades não escolhidas pelo trabalhador, e executadas segundo modalidades e horários fixados pelo empregador.⁴⁸²

⁴⁸¹ BENJAMIN, O capitalismo como religião. In: _____. O capitalismo como religião, pp. 23-25.

⁴⁸² GASDA, Cristianismo e economia, p. 53.

O conceito geral de trabalho se transforma em sinônimo de emprego. Com isso, atividades como cuidar da própria casa, pintar um quadro, fazer um poema ou compor uma música não são consideradas um trabalho. Só é trabalho quando há tecnicidade e contabilidade. Como o mundo capitalista é regido pelos números, logo, a sociedade se torna sociedade *do* e *para* esta concepção de trabalho. O trabalho ocupa o cerne das ocupações humanas. Sob a racionalização econômica moderna, o trabalho definirá o que é cidadania e quem são os cidadãos e cidadãs. Somos a “civilização do trabalho”, constituída pela “sociedade do trabalho”, na qual “o trabalho, entendido como emprego, se impõe como fundamento da cidadania e dos direitos”⁴⁸³, e pela “sociedade salarial” na qual “as pessoas são definidas em sua cidadania pelo emprego que possuem e pelo salário que recebem”⁴⁸⁴.

Com vista a recuperar a profundidade do conceito de trabalho, Gasda faz um breve apanhado da relação entre cristianismo e trabalho. Na Grécia antiga, o trabalho intelectual e o ócio eram considerados superiores ao trabalho braçal. Já dentro dos mosteiros, uma visão teológica positiva do trabalho vinha sendo construída desde o início da Idade Média. Grandes personalidades cristãs como Basílio Magno (330-379), Jerônimo de Estridão (347-420), João Cassiano (360-435) e Bento de Núrsia (480-547) já escreviam sobre o trabalho como um exercício espiritual contra o ócio. É bem conhecida a máxima monástica de Bento de Núrsia “*ora et labora*”. Juntamente com o fim do feudalismo, ocorre um processo de uma nova organização do trabalho, que alcança indústria, comércio e serviços. As pessoas que se ocupam de trabalhos manuais passam a ser reconhecidas como *trabalhadoras*. A ética protestante foi essencial para a construção desta nova realidade econômica. Na visão protestante tanto luterana como calvinista, o trabalho é visto como vocação e, portanto, pode cumprir uma função religiosa. “A regra beneditina *ora et labora* é substituída pelo princípio *laborare est orare*”⁴⁸⁵.

Não à toa, o considerado pai da economia moderna, Adam Smith (1723-1790), era um protestante em cujas ideias é possível notar elementos da teologia calvinista.

⁴⁸³ GASDA, Cristianismo e economia, p. 53.

⁴⁸⁴ GASDA, Cristianismo e economia, p. 53.

⁴⁸⁵ GASDA, Cristianismo e economia, p. 95.

Calvinista membro da Igreja Nacional Escocesa (Igreja Presbiteriana), ao falar de Deus, Smith emprega sinônimos como Divindade, Autor da Natureza, Providência. Tal linguagem é originária de Calvino, que vê o mundo como um conjunto harmonioso segundo as leis da Providência. Esse universo teológico está por trás de conceitos como *mão invisível*.⁴⁸⁶

Por conta dessas divinificações, a teologia do trabalho se posiciona como crítica ao sistema econômico capitalista, que retira a profundidade do trabalho para reduzi-lo a mero meio de chegar ao seu fruto adorado: o dinheiro. Fazer do fruto do trabalho a profundidade da existência é dar a algo contingente um valor absoluto, ou seja, idolatria. Este sistema de tendência idolátrica deve ser denunciado em sua desumanização dos trabalhadores e trabalhadoras.

O trabalho é uma ação onde deve se expressar a liberdade de quem o executa. O *ser pessoa* transcende seu *fazer algo*. O ser humano é alguém com capacidade de operar livremente através do trabalho e que, no final do processo, pode contemplar e admirar o que fez.⁴⁸⁷

O capitalismo reduz o trabalho ao capital e ao mercado global. Com isso, as pessoas perdem o status adquirido de *trabalhadoras* para se tornarem *força produtiva*. As inúmeras subdivisões no processo de terceirização da produção para se obter o máximo de lucro, separam o objeto produzido de seu produtor. O importante é reduzir o custo da mão-de-obra e ampliar os negócios ao infinito.

A globalização permite corporações cruzar livremente as fronteiras para encontrar a mão-de-obra mais barata para a terceirização, mas não permite aos trabalhadores cruzar livremente as fronteiras para encontrar os melhores empregos, e não permite aos trabalhadores sindicalizar-se para aumentar seus salários.⁴⁸⁸

Uma crítica mais voltada para o poder globalizante do capitalismo tardio se encontra no livro “Para além do espírito do império”⁴⁸⁹, no qual o argentino Nestor Míguez, o alemão Joerg Rieger e o coreano naturalizado brasileiro Jug Mo Sung, todos teólogos, os dois primeiros, metodistas, o último, católico, lançam suas

⁴⁸⁶ GASDA, Cristianismo e economia, p. 100.

⁴⁸⁷ GASDA, Cristianismo e economia, pp. 228-229.

⁴⁸⁸ LOVE, M. Colocando as pessoas antes do lucro: globalização e pobreza. *Concilium* 361 (2015), pp. 15-26. Aqui, p. 21.

⁴⁸⁹ MÍGUEZ, N.; RIEGER, J.; SUNG, J. **Para além do espírito do império**: novas perspectivas em política e religião. São Paulo: Paulinas, 2012.

perspectivas de política e religião a partir do conceito de império⁴⁹⁰. Os autores defendem a possibilidade e a pertinência de usar, ainda hoje, o conceito de “império” para nomear a tendência globalizante de um poder que visa levar todos os territórios que dele participam a uma homogeneidade ideal, ainda que se tolere algumas heterogeneidades que não confrontem seu projeto de unidade. No primeiro capítulo da obra, “império, religião e político”, os autores afirmam:

O que se destaca nessa compreensão é a ideia de que o Império é uma conformação particular de poder, onde o que a caracteriza é que forças econômicas, certas organizações políticas, militares e da sociedade civil, bem como as estruturas de governo que estão destinadas a controlar-se mutuamente, a sustentar-se em tensão e limitar-se umas às outras através de seus antagonismos e confrontações são cooptadas por um mesmo projeto ou compreensão de poder, alinham-se conjuntamente, ordenam-se segundo um único objetivo compartilhado, alimentam-se em um *éthos* comum e anulam a vigência de outros poderes e o surgimento de opções diferentes.⁴⁹¹

Por isso, há de se distinguir “império” de “imperialismo”. Este último é baseado na expansão territorial e econômica através do confronto entre nações. Já o império é o abraçar de um poder que domina “naturalmente”, sem destituir necessariamente formalmente o que está estabelecido. Ele evita, ao máximo, as intervenções bélicas, mas pretende dominar campos políticos sempre em nome da liberdade e da democracia. Porém, sua democracia não é mais aquela baseada na centralização do estado e na cidadania, ou seja, não é uma democracia política (construída a partir da *polis*). Nesse regime democrático, as instituições políticas são substituídas pelo poder econômico do mercado e o cidadão é reduzido a consumidor. Ou seja, o eixo econômico ganha um alcance global que extrapola o próprio setor econômico. Os autores afirmam:

Porque este Império global é o Império do capitalismo financeiro tardio, o eixo econômico que congrega, com seu poder virtual, os poderes: político, militar, cultural. Toda a diversidade do mundo reduz-se a uma única maneira lícita – para o Império – de gerir o econômico.⁴⁹²

⁴⁹⁰ O livro parte do conceito de *império* como trabalhado na obra HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

⁴⁹¹ MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, pp. 21-22.

⁴⁹² MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, p. 29.

A partir desses traços do Império, os autores, no capítulo “o Império e a transcendência”, constroem sua tese de que há, no Império, elementos absolutos. Com a pretensão de substituir a referência de transcendência que os Estados-nação possuíam, o Império traz a proposta de uma “imanência absoluta” que desloca o transcendente para outras instâncias. Ainda seguindo a Hardt e Negri, os autores afirmam que “o controle imperial opera por três meios globais e absolutos: a bomba, o dinheiro e o éter”⁴⁹³. Mais adiante, com suas próprias palavras, eles explicam:

O conjunto das bombas nucleares, que cria um novo horizonte metafísico de violência absoluta, o dinheiro e o mercado como meio global de controle absoluto e administração das comunicações, do sistema educacional e da cultura constituem os mecanismos de controle do império.⁴⁹⁴

A partir do poder absoluto da violência, do dinheiro e da infiltração cultural o Império alcançaria um caráter transcendental. Todas as formas de organizar uma sociedade criam suas divinizações e transcendências. Mesmo que elas não tragam consigo uma linguagem estritamente religiosa, elas têm caráter religioso, porque pretendem fazer de uma determinada ideia de realidade social a realidade suprema que regerá todas as dimensões de realidade. Os autores lembram que esta é uma consideração relativa da parte de quem analisa o império ou do próprio império. Por outro lado, do ponto de vista das vítimas que sofrem com o poder imperial, permanece a consciência que esse é apenas um poder puramente imanente e contextual. Portanto, para os autores, superando o dualismo entre transcendência e imanência, é totalmente possível afirmar a presença do transcendente nos intentos imperiais.⁴⁹⁵

A base transcendental do Império é o seu capitalismo de mercado plenamente livre. Através desse conceito a realidade é interpretada e todas as forças humanas devem ser direcionadas para sua perfeita implementação. Qualquer intervenção no propósito de regular o mercado é considerada uma ameaça bem como uma inimiga da liberdade. Pois, só há plena liberdade se houver um mercado plenamente livre.

⁴⁹³ HARDT; NEGRI *apud* MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, pp. 93-94.

⁴⁹⁴ MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, pp. 94-95.

⁴⁹⁵ MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, pp. 99-101

Em outras palavras, o conceito de “capitalismo de mercado totalmente livre” funciona como um conceito transcendental em relação ao qual a realidade empírica é interpretada. Ele possibilita a análise e a classificação das economias e fornece as grandes linhas de ação político-social nos campos econômico, político e cultural.⁴⁹⁶

Somente o livre mercado é capaz de continuar conduzindo a humanidade à infinita e progressiva prosperidade material. Esta, aliás, que se mostra como o *summum bonum* do capitalismo. Não importa a quantia de dinheiro que se possua, sempre haverá espaço para mais. Dinheiro pelo dinheiro. Este é o deleite “espiritual” do capitalismo, e tudo que há de bom está fundamentalmente ligado a isso. “O princípio orientador do capitalismo continua o mesmo: a busca de mais dinheiro como ‘bem supremo’, isto é, como o valor transcendental”⁴⁹⁷.

Além de afirmarem o caráter transcendental do Império através de seus vários absolutos, Míguez, Rieger e Sung ressaltam que o Império só se faz global porque carrega consigo um sentido de missão. Dando continuidade ao espírito presente nas colonizações, cujo propósito, além de exploratório, era de levar a civilização, a modernidade e a salvação para os povos atrasados e perdidos, Europa e Estados Unidos desejam espalhar pelo mundo sua boa-nova de felicidade através do mercado e do consumo. Para isso, exportam-se culturas, desejos e produtos. Afinal, “sem um desejo comum a todos ou à grande maioria dos consumidores, não há mercado consumidor mundial”⁴⁹⁸.

Claro que essa metanarrativa da história, como uma que rumo expansivamente à perfeição, esbarra em várias contradições, tais como a impossibilidade de todos os consumidores em potencial terem, de fato, acesso aos bens de consumo. Isto, inevitavelmente, faz dos pobres não-consumidores e, portanto, não-pessoas. Outra contradição está nos recursos naturais, que são limitados e não podem acompanhar a mentalidade de um consumo global ilimitado. E, a terceira e última contradição apontada pelos autores está na diversidade cultural que o mundo possui. O intento de homogeneização da cultura não é implementado sem resistência das estruturas culturais autóctones. Os povos têm seus princípios, suas histórias e cosmovisões e, nem sempre, elas serão compatíveis com o projeto de inculturação imperial. Não raramente, os poderes

⁴⁹⁶ MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, pp. 110-111

⁴⁹⁷ MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, p. 113

⁴⁹⁸ MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, p. 131.

militares do Império entram em cena para superar essas contradições e fazer valer seus princípios. Qualquer morte ou destruição que, porventura ocorra são vistas como efeitos colaterais de sua empreitada missionária que visa um bem maior.⁴⁹⁹

Em seu livro “teologia e economia”⁵⁰⁰, Jung Mo Sung já trilhava seu caminho de crítica à economia capitalista. Nesse livro, contudo, o autor escreve no âmbito da Teologia da Libertação. Em sua opinião, os teólogos e as teólogas da libertação deveriam encarar mais de frente a questão econômica. No capítulo 4, “utopia sacrificial da sociedade moderna”, ele contrapõe a sociedade tradicional à sociedade moderna. A sociedade tradicional é aquela que está “mais avançada” em relação às sociedades tribais, mas ainda se encontra em um momento pré-industrial. Nela, o divino a tudo envolve: a economia, as estruturas políticas, a noção de tempo e de espaço. Existe uma relação entre o “aquém” e o “além”. Na sociedade moderna, o Estado nacional, o mercado e a moeda se fortalecem. O mundo do “além” e do “aquém” “se separam”. A noção de eternidade e a escatologia cristã são secularizadas no progresso ilimitado. “A razão moderna está no centro do processo de desencantamento do mundo e no coração da esperança moderna: a esperança de que a realização dos sonhos da humanidade reside no progresso tecnológico”⁵⁰¹.

Neste novo mundo não há lugar para uma ética de partilha que confronte as desigualdades. A ética do mercado liberal é a do interesse pessoal. Adam Smith em seu livro “A riqueza das nações”⁵⁰² propõe uma moral social pautada nos interesses particulares. Apostar na benevolência das pessoas não é o melhor caminho para o suprimento das necessidades. O caminho se encontra em convencer as pessoas de que suas ações trarão a ela alguma vantagem. Com isso, está banido da economia qualquer valor supremo, seja religioso, seja ético. Isso faz como que o mundo seja dividido em dois reinos: o reino da transcendência e o reino da realidade.

Com a pretensa neutralidade ética das ciências modernas e a divisão da realidade em “dois reinos”, a teologia não tem mais um papel social relevante na esfera

⁴⁹⁹ MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, pp. 136-143.

⁵⁰⁰ SUNG, J. **Teologia e economia**: repensando a teologia da libertação e utopias. São Paulo: Fonte Editorial, 2008.

⁵⁰¹ SUNG, Teologia e economia, pp. 149-150.

⁵⁰² SMITH, A. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. 2 vol. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

pública. Se na sociedade tradicional, o discurso teológico sobre Deus e “realidades celestes” era compreendido também como um discurso sobre as “realidades terrestres”, na sociedade moderna o discurso sobre Deus é compreendido como discurso que se refere somente a uma realidade “mística”, a um “outro mundo”, sem vinculação ou implicações na realidade social. A realidade tornou-se campo exclusivo das ciências humanas e a teologia não pode e nem tem mais sentido emitir juízos sobre estas realidades a partir de valores religiosos.⁵⁰³

Naturalmente, uma economia puramente individualista e materialista encontrou resistência daqueles considerados não evoluídos por ainda acreditarem na regulação do mercado em nome de valores considerados atrasados, tais como solidariedade e compaixão. Cabe aos economistas fazer tal trabalho de convencimento. Por isso, Jung, seguindo a economista britânica Joan Robinson, afirma que “os economistas, no fundo, são substitutos dos teólogos. Eles realizam na sociedade moderna um papel cumprido pelos teólogos na sociedade tradicional: dar legitimidade moral a uma determinada ação e organização social”⁵⁰⁴. A partir daí é construída a utopia burguesa.

Em “teologia e economia”, Jung já chega à conclusão que foi exposta em seu livro em conjunto com Míguez e Rieger: o que houve não foi uma secularização através da exclusão da religião, mas uma transcendentalização do imanente, a sacralização do mercado. No capitalismo, todos os sacrifícios do progresso valem a pena se a direção tomada é a total liberdade do mercado. Sacrifícios são necessários para a evolução natural do sistema, que, na verdade, nunca ocorrerá. E, certamente, os sacrificados serão aqueles em cujas mãos não há concentração de renda. No capítulo “Teologia, utopia e idolatria”, o autor coreano-brasileiro usa o termo “religião econômica burguesa” para se referir à boa-nova capitalista que promete a realização plena da humanidade através de um livre-mercado que prega um “amor ao próximo” baseado nos interesses individuais. Jung nomeia tal religião burguesa de “ilusão transcendental” e conclama a teologia a expô-la, denunciando seu aspecto idolátrico.

Só na medida em que criticamos a ilusão transcendental da modernidade é que podemos criticar os “sacrifícios necessários de vidas humanas” e repensar os conceitos de tempo e espaço em termos finitos, o problema da factibilidade e dos limites da ação humana e de qualquer instituição. Reconhecendo, assim, a existência de esperanças e desejos que transcendem a capacidade humana. Esta

⁵⁰³ SUNG, Teologia e economia, p. 162.

⁵⁰⁴ SUNG, Teologia e economia, p. 163.

crítica que poderíamos chamar de primeiro passo da teologia fundamental na sociedade moderna burguesa, é a crítica da idolatria do mercado e, conseqüentemente, também a idolatria do capital. A recuperação do espaço relevante da teologia das sociedades modernas não passa pela crítica ao ateísmo, mas sim pela crítica da idolatria: a transcendentalização de uma instituição humana e a sua exigência de sacrifício de vidas humanas.⁵⁰⁵

No mesmo caminho, vai Manfredo de Oliveira ao afirmar que

o capital é o absoluto, que instrumentaliza todo e qualquer diferente de si: ele se transforma em valor supremo. (...) Idolatria, na tradição bíblica, sempre significa culto aos deuses que oprimem, aos ídolos que matam o homem. Idolatria é sempre sacrifício de vidas humanas: o homem é negado, sacrificado à lógica do sistema.⁵⁰⁶

O sacrifício humano deste sistema econômico não escapou das críticas feitas pelo Papa Francisco em sua exortação apostólica “*Evangelii gaudium*”. Em dado momento, ele diz: “Assim como o mandamento ‘não matar’ põe um limite claro para assegurar o valor da vida humana, assim também hoje devemos dizer ‘não a uma economia da exclusão e da desigualdade social’. Esta economia mata”⁵⁰⁷. O Pontífice ainda rebate o argumento de que o crescimento econômico baseado no mercado, mesmo produzindo desigualdade, também produz inclusão social e maior equidade.

Esta opinião, que nunca foi confirmada pelos fatos, exprime uma confiança vaga e ingênua na bondade daqueles que detêm o poder econômico e nos mecanismos sacralizados do sistema econômico reinante. Entretanto, os excluídos continuam a esperar. Para se poder apoiar um estilo de vida que exclui os outros ou mesmo entusiasmar-se com este ideal egoísta, desenvolveu-se uma globalização da indiferença. (...) A cultura do bem-estar anestesia-nos a ponto de perdermos a serenidade se o mercado oferece algo que ainda não compramos, enquanto todas estas vidas ceifadas por falta de possibilidades nos parecem um mero espetáculo que não nos incomoda de forma alguma.⁵⁰⁸

De acordo com o Papa Francisco, aceitamos passivamente essa situação porque estamos submetidos à idolatria do dinheiro. A ética e a visão cristã de Deus são ameaças para esse sistema, pois condenam a desumanização e a idolatria às quais a humanidade está submetida. Além disso, o Sumo Pontífice não deixa de

⁵⁰⁵ SUNG, Teologia e economia, p. 201.

⁵⁰⁶ de OLIVEIRA, M. Desafios éticos da globalização, p. 72.

⁵⁰⁷ FRANCISCO, PP. **Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium* sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual**. São Paulo: Paulinas, 2013, n. 53.

⁵⁰⁸ FRANCISCO, Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium* sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual, n. 54.

fora a participação do consumismo neste processo, expondo o perigo de se apostar nessa cultura de consumo. Ele diz:

Os mecanismos da economia atual promovem uma exacerbação do consumo, mas sabe-se que o consumismo desenfreado, aliado à desigualdade social, é duplamente danoso para o tecido social. Assim, mais cedo ou mais tarde, a desigualdade social gera uma violência que as corridas armamentistas não resolvem nem poderão resolver jamais.⁵⁰⁹

Esta questão apontada pelo Papa é de suma importância, pois indica o paradoxo que vivem as pessoas pobres nos países do Terceiro Mundo alcançados pela economia global. Elas estão incluídas numa cultura de consumo que traz a seus olhos e ao horizonte de seus desejos as infinitas possibilidades da felicidade através dos produtos, experiências e serviços. Contudo, elas estão excluídas de realizar a maior parte das possibilidades diante delas. E, se depender dos intentos neoliberais, estarão, cada vez mais, entregues às próprias forças individuais e cercadas de ideias individualistas e meritocratas. A cultura de consumo gera frustração, aumento da desigualdade e, conseqüentemente, violência. O Papa compreendeu isso.⁵¹⁰

Direcionando a crítica teológica especificamente para o consumo, o teólogo, cientista social e da religião, João Décio Passos, escreve o capítulo “crítica ético-teológica da cultura de consumo” que compõe o livro “Religião e consumo: relações e discernimentos”⁵¹¹, organizado por Maria Angela Vilhena e o próprio Passos. Nesse livro, encontram-se importantes textos que vão desde leituras que se detêm à cultura de consumo, passando por análises acerca das relações entre religião e consumo, e desembocando em discernimentos sobre essa relação. No capítulo escrito por Passos, o autor traz seu discernimento teológico e afirma a importância da crítica teológica ao consumismo. Ele diz:

⁵⁰⁹ FRANCISCO, Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium* sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual, n. 60.

⁵¹⁰ A crítica ao sistema econômico liberal e ao consumismo faz parte da Doutrina Social da Igreja. Outros pontífices já haviam apontado para tal direção, talvez não com a mesma articulação. Cf. de ANDRADE, P. F. O Cristianismo diante dos desafios da globalização econômica e cultural. **Horizonte** 7 (2009), n. 15, pp. 110-121.; Cf também CATÃO, F. **Os cristãos e o consumo a partir das encíclicas sociais**. In: VILHENA, M. A.; PASSOS, J. (org.). **Religião e consumo: relações e discernimentos**. São Paulo: Paulinas, 2012, pp. 209-221.

⁵¹¹ VILHENA, M. A.; PASSOS, J. (org.). **Religião e consumo: relações e discernimentos**. São Paulo: Paulinas, 2012.

De sua parte, a crítica ético-teológica do consumismo faz uma leitura da realidade atual a partir de parâmetros éticos provenientes da fé. Leituras éticas não teológicas também seriam possíveis. A crítica teológica tem, certamente, a vantagem de expor aspectos profundos das normalidades do consumismo, a saber, os fundamentos religiosos escondidos sob as práticas e as buscas de bem-estar no sistema instituído do mercado de consumo, assim como os significados dos desejos humanos, instância primeira de todas as ações humanas, raiz da felicidade e da infelicidade.⁵¹²

Passos divide sua crítica da cultura de consumo em três pontos. O primeiro é dedicado aos seus “mecanismos sacralizantes”. O autor afirma que o mercado globalizado se tornou uma divindade onipresente e onipotente, uma transcendência envolvente “como uma grande máquina viva que adquire qualidades humanas e divinas: reage, fica nervoso ou calmo, mostra seus efeitos, mas permanece um sistema invisível que promete sucesso, produz felicidade ou sofrimento aos seus adeptos”⁵¹³. Esse deus é encarnado nos comportamentos subjetivos que visam o bem-estar através do consumo. A busca pela satisfação das necessidades criadas pelos mecanismos de convencimento constitui um sentido de vida, uma salvação. Portanto, buscar a salvação é satisfazer seus desejos e necessidades através de cada objeto de consumo que contém consigo “fagulhas da divindade”. Fora do consumo, não há salvação. Por isso, é necessário aos produtos fidelizar os seus consumidores, mantendo uma relação de comunhão com eles.

No segundo ponto, o autor afirma ser necessário “romper com o sistema sagrado”. Pois, esse sistema é composto por “mecanismos que desumanizam as pessoas e a sociedade. Trata-se de um regime *agradável aos olhos e ao paladar* (Gn 3,6) que aprisiona o ser humano em seus próprios desejos na busca incessante da felicidade plena”⁵¹⁴. A cultura de consumo é a cultura do individualismo no qual a dimensão social perdeu seu caráter de convivência e comunhão e se tornou apenas um meio necessário para que a pessoa alcance suas próprias ambições. Desta forma, o que impera é a indiferença que mina a dimensão humana da alteridade.

No terceiro e último ponto, o autor vai nessa mesma direção. Ele trata da “convivência humana” como questão através da qual a teologia deve denunciar o

⁵¹² PASSOS, J. **Crítica ético-teológica da cultura de consumo**. In: VILHENA; PASSOS (org.). *Religião e consumo*, p. 198.

⁵¹³ PASSOS, J. **Crítica ético-teológica da cultura de consumo**. In: VILHENA; PASSOS (org.). *Religião e consumo*, p. 198.

⁵¹⁴ PASSOS, J. **Crítica ético-teológica da cultura de consumo**. In: VILHENA; PASSOS (org.). *Religião e consumo*, p. 201.

sistema desumanizador e, conseqüentemente, destrutivo e reafirmar a importância da alteridade como constituição humana e condição para a felicidade. Todas as religiões envolvem, de alguma forma, o desejo humano. Mas, esse desejo está sujeito à sua ambigüidade, e, portanto, pode levar à felicidade ou à infelicidade. Logo, ele não deve se encerrar no próprio indivíduo que deseja, deve também contemplar o desejo do outro. “A consciência da igualdade entre o eu e o outro exige a transitividade do desejo para além de si mesmo”⁵¹⁵.

O autor encerra seu texto ressaltando que a superação da cultura de consumo não será através de utopias que visam julgar a atual realidade através de um ideal totalmente exterior a esta. Uma “civilização pós-consumista” levará em consideração a individualidade, o desejo e o próprio consumo. Sempre consciente, contudo, de seus limites. “Não negará o bem-estar, mas as decorrências de mal-estar para si, para os outros e para a natureza. Viverá o presente de olho no futuro bom para as gerações que virão”⁵¹⁶.

Essas foram algumas hermenêuticas sobre a presença do caráter religioso no sistema capitalista e em alguns assuntos sobre o qual ela incide. É certo que, aqui, mencionamos a relação entre capitalismo e religião, em sua dimensão filosófica; no âmbito do trabalho; no tocante à sua expansão global; e no envolvimento do consumo. Muitas outras temáticas poderiam ser palco dessa relação: a espiritualidade do mundo dos negócios; os shoppings visto como catedrais; ou mesmo a veneração idolátrica aos astros do mercado da música e do cinema. Nossa intenção foi apenas trazer algumas aproximações que fossem mais diretamente ligadas à nossa linha de pesquisa, dando prioridade a abordagens que nos auxiliassem numa crítica mais fundamental da participação do consumo no sistema capitalista.

Nós faremos, agora, o caminho contrário: trazer contribuições que se debrucem sobre a presença do capitalismo na religião (no sentido estrito). Ora, se o sistema capitalista a tudo alcança, dele, também não escapam as diversas formas religiosas. Muitas práticas e denominações religiosas trouxeram para si elementos e mentalidades do capitalismo.

⁵¹⁵ PASSOS, Crítica ético-teológica da cultura de consumo. In: VILHENA; PASSOS (org.). *Religião e consumo*, pp. 203-204.

⁵¹⁶ PASSOS, Crítica ético-teológica da cultura de consumo. In: VILHENA; PASSOS (org.). *Religião e consumo*, p. 207.

4.1.2

A face capitalista da religião

Expressões como “mercado da fé”, “mercantilização do sagrado”, “Teologia da prosperidade”, “consumidor cristão”; “Cultura *Gospel*”, “Mercado *Gospel*” são conhecidas na sociedade e já fazem parte de um sólido campo de estudo no meio acadêmico da teologia, da antropologia, e das ciências da religião. Isto porque elas evidenciam que, no processo de modernização e de globalização do capitalismo e, naturalmente, do consumo, a religião não ficou excluída. Além de estar inseparavelmente envolvida no desenvolvimento do capitalismo, ela também recebe em si mesma as consequências dele. Esse envolvimento é mais que natural, já que a religião não é âmbito universal alheio às transformações históricas.

Tal abordagem dota a religião de uma essência eterna e imutável (leia-se tradicional), tratando-a como núcleo duro (leia-se universal) da situação existencial humana e dos fins últimos, totalmente desvinculada da sociedade da qual emerge e da história de que é produto. Esse tipo de “fundamentalismo” teórico, de cunho universalista, totalizador e homogeneizador, opera segundo a lógica do dever ser, acentuando a coerência e a integridade, negligenciando a diversidade, reduzindo o uno ao idêntico e fazendo o outro a origem do mesmo.⁵¹⁷

Mesmo se considerarmos o conceito tillichiano de religião, no qual ela tem sim um caráter universal de unidade, continuaremos a afirmar seu caráter histórico, visto que a religião sempre estará relacionada à cultura, e, portanto, aos desenvolvimentos condicionados e históricos. Sendo assim, é mais do que natural que ela, através de suas variadas formas, esteja envolvida também no processo moderno em todas as suas facetas. Podendo, é claro, evidenciar ou esconder sua dimensão religiosa.

Primeiramente, abordaremos a forma religiosa que mais aderiu, escancaradamente, ao *ethos* capitalista, a saber, o pentecostalismo, incluindo sua atualização no neopentecostalismo. O pentecostalismo nasceu nos Estados Unidos, no início do século XX e, logo, foi trazido para o Brasil.

⁵¹⁷ PEREZ, L. Algumas notas sobre religião e cultura de consumo. **Horizonte** 8 (2010), n. 17, 2010, p. 148.

O pentecostalismo clássico abrange as igrejas pioneiras: Congregação Cristã no Brasil e Assembléia de Deus. A Congregação Cristã foi fundada por um italiano em 1910, na capital paulista, e a Assembléia de Deus, por dois suecos, em Belém do Pará, em 1911. Embora europeus, os três missionários converteram-se ao pentecostalismo nos Estados Unidos, de onde vieram para evangelizar o Brasil.⁵¹⁸

O pentecostalismo clássico é marcado pela experiência com o Espírito Santo e a glossolalia (dom de línguas). Há, ainda, um segundo grupo de pentecostais formado pela Igreja do Evangelho Quadrangular, também trazida para o Brasil por missionários norte-americanos, vindos da *International Church for the farsquare Gospel*, e pelas igrejas que surgiram a partir de suas ações evangelísticas: Brasil para Cristo (1955, São Paulo), Deus é amor (1962, São Paulo) e Casa da Bênção (1964, Minas Gerais). Neste segundo grupo, a ênfase teológica se dá através das curas e milagres. Não há consenso entre os estudiosos sobre que tipo de pentecostalismo é formado por essas igrejas. O neopentecostalismo surge no fim da década de 1970 e é formado inicialmente pela Igreja Universal do Reino de Deus (1977, Rio de Janeiro), Igreja Internacional da Graça de Deus (1980, Rio de Janeiro), Comunidade Evangélica Sara a Nossa Terra (1976, Goiás) e Renascer em Cristo (1986, São Paulo). Elas são marcadas pela teologia da guerra espiritual contra o Diabo e pela Teologia da Prosperidade, que prega que o cristão deve ser bem-sucedido na vida terrena, sobretudo financeiramente, pois é filho do dono de todas as riquezas.⁵¹⁹

Os pentecostais, em geral, têm crescido de maneira veloz nos últimos setenta anos. No último censo religioso brasileiro, em 2010, o grupo contava com mais de 25 milhões de adeptos dentre os pouco mais de 42 milhões de evangélicos, ou seja, os pentecostais formam quase 60% dos evangélicos no Brasil⁵²⁰. Isso sinaliza um projeto numericamente bem sucedido e pode ser explicado, através do contexto socioeconômico brasileiro nos anos 80, unido à expansão midiática de algumas igrejas e, conseqüentemente, também de sua visão teológica.

⁵¹⁸ MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos avançados** 18 (2004), n. 2, 2004, pp. 121-138, aqui p. 123.

⁵¹⁹ MARIANO, Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal, pp. 123-124.

⁵²⁰ CENSO DEMOGRÁFICO 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: IBGE, 2012, tabela 1.4.1.

O contexto Brasileiro da segunda metade dos anos 80 era de redemocratização e abertura do Brasil para o estrangeiro bem como de forte pobreza e desemprego. Mariano diz que

nesse período, as igrejas pentecostais souberam aproveitar e explorar eficientemente, em benefício próprio, os contextos socioeconômico, cultural, político e religioso do último quarto de século no Brasil. Nesse sentido, cabe destacar, em especial, a agudização das crises social e econômica, o aumento do desemprego, o recrudescimento da violência e da criminalidade, enfraquecimento da Igreja Católica, a liberdade e o pluralismo religiosos, a abertura política e a redemocratização do Brasil, a rápida difusão dos meios de comunicação de massa.⁵²¹

Não é novidade a presença de seguimentos evangélicos nos meios de comunicação⁵²², mas, em se tratando das igrejas pentecostais, esse envolvimento ocorre de maneira mais profunda. O crescimento do pentecostalismo no Brasil está diretamente ligado a sua dedicação às diversas mídias, sobretudo, através dos programas de rádio e de televangelismo. Isto mostra como o movimento, há muito, está envolvido com as tecnologias da sociedade moderna e seus meios de comunicação.

É impossível falar da relação entre meios de comunicação e pentecostalismo sem trazer em destaque a neopentecostal Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). É ela quem lidera, por exemplo, o número de emissoras de TV, dentre todas as igrejas evangélicas. No Brasil, a Record TV, pertencente ao bispo Edir Macedo, fundador e maior líder na hierarquia da IURD, está presente em todos estados como também no Distrito Federal, totalizando, entre próprias e afiliadas, 108 emissoras⁵²³. Há três anos consecutivos (2017, 2018 e 2019), a Record TV é a

⁵²¹ MARIANO, Expansão pentecostal no Brasil, p. 122.

⁵²² Desde a década de 50, há rádios religiosas em tempo integral. Na TV, o pastor Roberto Mc Allister, fundador da Igreja Pentecostal de Nova Vida, já apresentava programas desde a década de 60. Outros nomes como o do pastor batista Nilson do Amaral Fanini e do pastor e líder da Igreja Internacional da Graça de Deus R. R. Soares já estavam presentes nas programações televisivas desde a década de 70. Cf. CUNHA, M. **A explosão gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad; Instituto Mysterium, 2007, pp. 60-62.

⁵²³ R7. Rede Record de televisão. Fique por dentro das Emissoras da Rede: conheça a história da Record TV e suas filiadas pelo Brasil afora. Disponível em: <<https://recordtv.r7.com/recordtv-emissoras/fique-por-dentro-das-emissoras-da-rede-07102019>> Acesso em: 19 maio. 2021.

segunda maior emissora do Brasil⁵²⁴. A Rede Aleluia, pertencente à IURD, tem, hoje, 92 rádios e cobre mais de 80% do país⁵²⁵.

As mídias formaram um instrumento fundamental na propagação das teologias das igrejas neopentecostais. Teologias baseadas, sobretudo, na guerra espiritual e na prosperidade. Mas, cabe ressaltar que, apesar de serem fundamentais no neopentecostalismo, essas teologias também adquiriram lugar em muitas igrejas pentecostais e, até mesmo, nas igrejas pertencentes ao protestantismo histórico⁵²⁶. A situação socioeconômica do país, o alcance midiático, a teologia da prosperidade e certa liberdade de proibições impostas pelas igrejas pentecostais dos primeiro e segundo seguimentos, deram às igrejas neopentecostais grande poder de imersão na sociedade brasileira, sobretudo, na camada mais pobre. A teologia da prosperidade traz uma ênfase radical da percepção religiosa na vida terrena, pois identifica centralmente a bênção divina com a prosperidade material. O relacionamento do fiel com Deus, assim como seus atos religiosos, girará em torno dessa questão. Sobre as igrejas neopentecostais, Mariano diz:

No plano teológico, caracterizam-se por enfatizar a guerra espiritual contra o Diabo e seus representantes na terra, por pregar a Teologia da Prosperidade, difusora da crença de que o cristão deve ser próspero, saudável, feliz e vitorioso em seus empreendimentos terrenos, e por rejeitar usos e costumes de santidade pentecostais, tradicionais símbolos de conversão e pertencimento ao pentecostalismo.⁵²⁷

Num país em situação de grande pobreza e que, agora, se abre ao mercado global, esse discurso surge como esperança econômica, retomada da autoestima e doação de sentido religioso para a vida. Pelo protagonismo que os bens materiais possuem em suas teologias e seus cultos, podemos, novamente, tomar a IURD como exemplo. Mesquita, ao citar, no início, palavras do próprio bispo Edir Macedo, diz: “‘ser cristão é ser filho de Deus e co-herdeiro de Jesus; dono, por herança, de todas as coisas que existem na face da terra’”. Portanto, o cristão peca

⁵²⁴ ABRATEL – Associação Brasileira de Rádio e Televisão. Record TV é a segunda maior emissora de TV no Brasil. Disponível em: <<https://abratel.org.br/noticias/record-tv-e-a-segunda-maior-emissora-de-tv-do-brasil/>> Acesso em: 19 maio 2021.

⁵²⁵ REDE ALELUIA. Sobre a Rede. Disponível em: < <https://redealeluia.com.br/sobre-a-rede-3/>> Acesso em: 19 maio 2021.

⁵²⁶ CUNHA, a explosão *gospel*, p. 51.

⁵²⁷ MARIANO, Expansão pentecostal no Brasil, p. 124.

contra Deus quando se entrega à passividade diante da desgraça e pobreza⁵²⁸. O fiel é filho de Deus e herdeiro de todas as riquezas do mundo e deve reivindicar por esse direito.

A adesão do indivíduo aos “planos de Deus” é explicitada, na Igreja Universal, pela ideia de se estabelecer uma “aliança com Ele”. Desse modo, o ser humano torna-se sócio de Deus quando se dispõe a “fazer um sacrifício”, isto é, a oferecer à Igreja uma porcentagem de tudo o que ele ganhou ou pretende ganhar (o dízimo). Se isso for feito corretamente, Deus ficará obrigado a realizar o desejo de prosperidade de seus adoradores mais fiéis.⁵²⁹

Portanto, a teologia da prosperidade põe a questão financeira no centro da relação do fiel com Deus. Isto, naturalmente, comporá o teor e o formato das reuniões que ocorrem no templo. São criados vários momentos especiais nos quais os fiéis são desafiados a fazerem ofertas extraordinárias e porem Deus à prova. Dentro dessa lógica, quanto maior o desafio (a quantia ou a falta que ela fará), maior será a retribuição em forma de bênçãos: saúde, sucesso e dinheiro. Storni e Estima trazem o relato de um desses momentos na catedral da IURD em João Pessoa, Paraíba.

Realizou-se também o “Desafio a Deus”, algo semelhante a um leilão às avessas, ou seja, quem dava os lances era o condutor do ritual e esses eram citados em ordem decrescente, do mais alto até o mais baixo. Assim, induziu-se os fieis a doarem R\$ 100,00 (cem reais) no primeiro lance. Na ocasião observada, apenas três pessoas o fizeram; em seguida o Pastor baixou a cotação, pedindo R\$ 50,00 (cinquenta reais), aumentando, assim, o número de doadores. A maior participação, entretanto, ocorreu no momento em que foi determinada a doação de R\$ 40,00 (quarenta reais), R\$ 30,00 (trinta reais), atingindo o ápice quando se pediu R\$ 20,00 (vinte reais). Esse foi o ápice da mercantilização de bênçãos que pudemos observar nesse culto.⁵³⁰

Desta forma, Deus é desafiado a retribuir em bênçãos a fidelidade do contribuinte. O que se percebe é uma forma de transação mercadológica, na qual, bênçãos são adquiridas – às vezes, em forma de promessas totalmente abstratas, às vezes, na forma de promessas contidas em algum objeto ungido, tais como óleos, lenços, canetas – e são pagas com a fé individual da pessoa, representada pelo

⁵²⁸ MESQUITA, W. A. Um pé no Reino e outro no mundo: consumo e lazer entre os pentecostais. **Horizontes antropológicos** 13 (2007), n. 28, 2007, pp. 117-144, aqui p. 118.

⁵²⁹ MESQUITA, W. A. Um pé no Reino e outro no mundo, p. 118.

⁵³⁰ STORNI, M. O.; ESTIMA, L. A religião como produto de consumo: reflexões. **CAOS – Revista Eletrônica de Ciências sociais**, n.15 (2010), pp. 15-28, aqui p. 25.

dinheiro. A grande peculiaridade desse sistema teomercadológico é que ele não está principalmente voltado para a adesão e a convivência comunitária, o que o aproxima ainda mais das tendências do capitalismo. Em termos de números, no mesmo censo religioso citado anteriormente, em 2010, a IURD possuía uma parcela modesta de 1,9 milhões de adeptos, do total de pouco mais de 42,2 milhões evangélicos. Ela ficou atrás da Congregação Cristã do Brasil (quase 2,3 milhões), dos Batistas (pouco mais de 3,7 milhões) e, mais distante ainda das Assembleias de Deus (pouco mais de 12,3 milhões).

Ao que parece, a estratégia da IURD e de outras igrejas neopentecostais, como a Igreja Mundial do Poder de Deus ou a Igreja Internacional da Graça de Deus, é mais focada na propagação de sua visão teológica através dos meios de comunicação e, assim, elevar o número de participações em seus templos, do que apostar em um vínculo formal comunitário. Vê-se aí uma estratégia bem parecida com o sistema econômico capitalista: utilização das mídias para fazer circular uma visão de mundo (teológica), fomentando um comportamento de consumo (de bênçãos) e, conseqüentemente, gerando lucro e acumulação do dinheiro.

De um lado, estão as técnicas de marketing, as redes de rádio e TV, a música, os jornais, as revistas, a literatura, a internet, de outro, os dízimos, os ritos exorcistas, as curas divinas, as promessas de milagre e de prosperidade material. Em suma: em busca de eficácia proselitista, a Universal optou por investir maciçamente em técnicas avançadas de propaganda e no evangelismo eletrônico e por dilatar e sistematizar a oferta de magia.⁵³¹

Neste mercado, a magia envolve tanto bênçãos sobrenaturais (cura de doenças, quebra de maldições) quanto bênçãos materiais (carros, casas, saúde financeira). Mas, cabe também mencionar que a IURD e outras igrejas neopentecostais também acabam por oferecer um horizonte de sentido, visto que muitas pessoas quebradas emocionalmente acham, nesse tipo de proposta material, um ambiente de esperança, fé e realização pessoal. De uma forma ou de outra, a lógica das igrejas neopentecostais, baseadas na teologia da prosperidade, anda de mãos dadas com a lógica da cultura de consumo, construindo sua visão teológica em torno do dinheiro e assimilando, na maior parte do tempo, o êxito

⁵³¹ MARIANO, Expansão pentecostal no Brasil, p. 132. Sobre o empreendedorismo e o marketing da IURD, cf. CAMPOS, L. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento pentecostal. Petrópolis: Vozes, 1997.

material à felicidade. A afirmação a seguir acerca da IURD poderia, facilmente, estender-se a outras instituições religiosas que traçam este mesmo caminho:

A Igreja Universal, operando dentro de uma lógica também de serviços, difunde os valores e estilos de vida que são fundamentais para uma sociedade de consumo, constituindo-se como uma ponta de lança da “atualização” da antiga relação entre religião e economia proposta por Weber (1996). Mantém-se a afinidade entre as esferas, mas deslocada da relação religião/trabalho para a relação religião/consumo.⁵³²

Mas, a relação religião-consumo não é exclusividade do âmbito pentecostal. Outro movimento, também nascido no âmbito das igrejas evangélicas, e que também alcançou grandes afinidades com o sistema capitalista e a cultura de consumo, foi o que ficou conhecido como “cultura gospel”. A cultura gospel trilhou um caminho, talvez, menos mágico que o percorrido pelas igrejas neopentecostais, investindo mais na ocupação de ambientes originalmente seculares através da música, do consumo e do entretenimento. Por isso, teve grande alcance, não somente entre as igrejas evangélicas, mas, até mesmo, entre igrejas católicas.⁵³³

Como já foi dito, os evangélicos eram presença integral nos meios de comunicação desde a década de 50. Nessa mesma época, começou a popularizar-se entre as igrejas pentecostais e grupos evangelísticos, formados por jovens, uma nova forma de música congregacional, popularmente conhecida como “corinho”. Os corinhos eram “inspirados nas composições populares, de melodia e letra simples e forte tom emocionalista, criadas nas reuniões avivalistas nos EUA a partir do século XIX.”⁵³⁴ Esse estilo musical rompia com a tradição dos hinos trazidos pelos missionários protestantes, no século XIX, e seus ritmos e suas melodias mais populares faziam mais sentido para os que, migrando das áreas rurais, se encontravam em um novo contexto urbano.

Nos anos 70, chegou ao Brasil um movimento estadunidense conhecido, aqui, como Movimento de Jesus. Ele era inspirado no esforço de jovens que, em ambientes públicos dos EUA, se aproximavam dos hippies e outros grupos

⁵³² MESQUITA, Um pé no Reino e outro no mundo, p. 132.

⁵³³ O conteúdo aqui exposto sobre a cultura gospel terá como referência básica o livro já mencionado acima: “A explosão *gospel*: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil”, de Magali Cunha.

⁵³⁴ CUNHA, A explosão *gospel*, p. 70.

alternativos para levar a eles o Evangelho através de ritmos musicais populares, como o rock. Missionários oriundos desse movimento chegaram ao Brasil e influenciaram toda uma geração de jovens evangélicos que, a partir daí, se sentiu mais livre para criar um estilo musical próprio para músicas cristãs, com melodias mais trabalhadas e letras mais extensas. Esse movimento articulou grande parte da juventude evangélica, através de encontros e retiros. Desta geração, surgiram grupos nacionalmente conhecidos como Vencedores por Cristo, Palavra da Vida e Grupo Elo. Esse modelo de juventude foi criticado por convivência ao período ditatorial sob o qual o Brasil se encontrava (afinal, era fruto de missionários Estadunidenses), e, pelo mesmo contexto, outros movimentos paraeclesiais de juventude, ligados ao ecumenismo e à responsabilidade social da igreja, não tiveram a mesma aceitabilidade.

Bandas de rock dos anos 80, como a Banda Rebanhão, ajudaram a popularizar o rock no meio cristão (ritmo que ainda causava escândalo na maioria), inclusive, gravando discos por selos de música secular, como a Polygram e a Continental. Contudo, a popularização do termo “gospel” veio com a Igreja Renascer em Cristo, nos anos 1990, quando criaram a gravadora Gospel Records. A Igreja foi fundada, em 1986, pelo casal Estevan e Sonia Ernandes, e era marcada pela aceitabilidade entre os jovens e espaço de expressão musical para a juventude. Na Renascer, surgiram bandas cristãs de rock (Oficina G3, Resgate), de reggae, jazz, e grupos de rap, samba e pagode, além da criação de grupos paraeclesiais como os “Atletas de Cristo”. Nesta mesma época, surgiam no país outras bandas e cantoras no estilo pop, como Aline Barros, que ajudavam a popularizar o estilo gospel e ocupar teatros e casas de show como o Canecão, no Rio de Janeiro. A Renascer registrou os direitos da marca “Gospel” e, com ela, criou revistas, TV’s, editoras, grifes de moda e outros empreendimentos.

Contudo, o termo “gospel” se desenvolveu, nos anos 90, para além de uma igreja ou mesmo de um mercado musical. Cunha diz:

O que ocorreu nos anos 90 no Brasil foi uma explosão do *gospel* como um movimento cultural religioso, de modo de ser evangélico, com efeitos na prática religiosa e no comportamento cotidiano. Passou-se a experimentar vivências religiosas combinadas em contextos socioculturais os mais variados, o que torna possível uma unanimidade evangélica não-planejada sem precedentes na história

do protestantismo no Brasil. Essas vivências são expressas por meio da música, do consumo e do entretenimento.⁵³⁵

Obviamente, nos interessa, aqui, as incidências da cultura gospel no que toca ao tema do consumo, tendo em mente que música e entretenimento estão, naturalmente, envolvidos com ele. A cultura gospel se fortalece juntamente à cultura de consumo, porque participa de toda a estrutura desta: produção, mídia, relações sociais e construção de sentido. E, a este último componente estrutural, adiciona o poderoso elemento da cosmovisão cristã. Ou seja, a cultura gospel aprofunda a relação do sujeito com a cultura de consumo.

Na lógica da cultura de consumo, consumir bens e serviços é ser cidadão; na lógica da cultura *gospel*, consumir bens e serviços religiosos é ser cidadão do Reino de Deus. Nesse caso, o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado mas constitui elemento produtor de valores e sentidos religiosos.⁵³⁶

A partir dessa afirmação de Cunha, é possível pensar que adicionar a qualquer coisa o adjetivo “gospel” é preenchê-lo de um conjunto de significados que pressupõe valor qualitativo-espiritual. Se o filme, a música, a gravadora, a grife, a rádio, o programa de TV, o evento em um clube noturno é gospel, à princípio, está aprovado para a maioria dos evangélicos. Sem dúvidas, isso foi, e, ainda é, uma marca distintiva importante para a incursão dos evangélicos nos diversos âmbitos culturais.

A cultura gospel abriu espaço, inclusive, para um envolvimento maior do cristianismo no âmbito empresarial. Exemplo disso, é a feira Expocristã que visa dar visibilidade às empresas dos diversos ramos do mercado gospel. Ela surge em 2001, com o nome FICOC (Feira Internacional do consumidor cristão), realizada pela EBF Eventos S/C Ltda, empresa de marketing formada por membros da Igreja Batista em Atibaia (São Paulo). No ano de estreia, foram 60 empresas participantes e 3.500 visitantes. Em 2005, a FICOC se torna Expocristã e, em 2006, o faturamento em negócios realizados já é de 50 milhões de reais, com a participação de mais de 300 empresas e mais de 100 mil visitantes⁵³⁷, dentre eles,

⁵³⁵ CUNHA, A explosão *gospel*, p. 86.

⁵³⁶ CUNHA, A explosão *gospel*, p. 138.

⁵³⁷ Em 2019, A Expo Cristã já era o maior evento cristão da América Latina. Cf. FEIRAS DO BRASIL. Destaques & Notícias. Expo Cristã: a maior plataforma cristã da América Latina será marcada pela variedade de atrações culturais. 14 out. 2019. Disponível em:

o então arcebispo de São Paulo Dom Cláudio Humme, que elogiou o êxito da feira em reunir várias confissões cristãs.⁵³⁸

Isto aponta para uma característica importante da cultura gospel no Brasil: a supradenominacionalidade. Há, na cultura gospel, um aspecto ecumênico, que une as mais variadas confissões cristãs (e é possível até dizer: outros grupos religiosos). Cabe acrescentar que o mercado gospel, hoje, tem um segmento próprio dentro de gravadoras seculares como a Sony Music e a Som Livre, cujo slogan é: “Você adora, a Som Livre toca”⁵³⁹. Portanto, tem sido comum assistir a artistas do ramo gospel se apresentarem em programas de TV e canais seculares. Isto reforça o caráter de amplo alcance e a criação de uma comunidade cristã acima das denominações. Desta comunidade, Cunha diz:

Comunidade de consumidores com quebra de barreiras confessionais. Se o ecumenismo é uma proposta ainda controversa no campo eclesiástico, a cultura *gospel* possibilita a sua realização, entretanto por um viés um tanto distante das propostas originais do movimento ecumênico, centradas na responsabilidade social dos cristãos, com questionamento da ordem socioeconômica vigente, e na unidade na solidariedade com grupos e culturas excluídos do sistema. O viés aqui é o consumo de produtos, serviços e lazer.⁵⁴⁰

Logo, se esse é o centro da cultura gospel, isso significa que estamos diante, novamente, de uma cultura que se constrói através da mídia e que, apesar de usar todo o universo tradicional de significados do campo evangélico e as mais novas estruturas do capitalismo globalizado (meios de comunicação e influenciadores culturais), não apresenta nada de substancial, mas apenas traz certa homogeneização de um modo de ser evangélico. Isso leva Cunha a afirmar que o gospel é uma “cultura híbrida”.

O *gospel* é híbrido porque entrecruza aspectos da modernidade e da tradição, mas não apresenta um modo de vida que traz em si o novo, a criação, como seus

<<http://www.feirasdobrasil.com.br/revista.asp?area=noticias&codigo=65262>>. Acesso em: 20 maio 2019.

⁵³⁸ CUNHA, A explosão *gospel*, pp. 138-143.

⁵³⁹ SOM LIVRE. Você adora. Disponível em: <<https://www.somlivre.com/voce-adora.html>> Acesso em: 20 maio 2021.

⁵⁴⁰ CUNHA, A explosão *gospel*, p. 144.

promotores buscam pensar e fazer pensar, mas trata-se de um modo de vida cuja novidade é superficial, ou seja, não traz mudança de valor central.⁵⁴¹

No gospel, temos mais uma manifestação religiosa que se envolve à estrutura do capitalismo e da cultura de consumo. Vale mencionar também que essa manifestação se estende à política. Hoje, no Brasil, temos uma bancada evangélica⁵⁴², fruto do investimento político do setor evangélico, que vem já de algumas décadas atrás, somado a esta capacidade de unificação da cultura gospel em torno de uma visão comum de luta espiritual e combate a pautas morais como aborto, descriminalização ou legalização das drogas, e direitos do grupo LGBTQIAP+.

Para finalizar, cabe apontar que o envolvimento religioso com o capitalismo e a cultura de consumo não é restrito à confessionalidade evangélica ou mesmo cristã. Outras religiões (chamadas, por vezes, de “espiritualidades” ou “expressões religiosas”) também mostram este envolvimento tanto no modo de ser como em seu vínculo direto com o mercado.

Se ampliarmos nossa percepção para além das religiões enquanto instituições organizadas que lidam com sistemas de crenças e pensarmos no amplo campo das espiritualidades, teremos oportunidade de não apenas compreender melhor o que ocorre no panorama religioso de hoje, como também compreender esse universo específico do meio holístico e o consumo como instrumento de construção de identidades e de realizações subjetivas.⁵⁴³

Essas novas expressões religiosas marcam um forte crescimento de adeptos aos hábitos e às cosmovisões religiosas orientais, no Ocidente. Esse fenômeno ficou conhecido como “orientalismo”. Henriques define o orientalismo como “o nome que se dá à influência do pensamento oriental sobre a filosofia, os valores, os hábitos, a produção artístico-cultural, enfim, sobre o comportamento de parte dos jovens e intelectuais do Ocidente”⁵⁴⁴. A religião se encontra entre essas

⁵⁴¹ CUNHA, A explosão *gospel*, p. 171.

⁵⁴² A Bancada Evangélica é composta oficialmente por 182 integrantes, sendo que, dentre esses, 84 são evangélicos (82 deputados federais e 2 senadores). Os demais são signatários de outras religiões, necessários para a formação da Frente. Cf. AGOSTINI, R.; OLIVEIRA, P. Notícias. Cultos, alertas e chamados movem a “bancada da Bíblia” no congresso. 12 ago. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2018/08/12/cultos-alertas-e-chamados-movem-a-bancada-da-biblia-no-congresso.htm>> Acesso em: 21 maio. 2021.

⁵⁴³ GUERRIERO, S. **Novas expressões religiosas: desejo e consumo**. In: VILHENA; PASSOS (org.), *Religião e consumo*, p. 149.

⁵⁴⁴ HENRIQUES, A. **Iniciação ao orientalismo**. Rio de Janeiro: Nova Era, 2000, p. 15.

práticas que, há décadas vem ganhando o Ocidente. “Hoje, Trantrismo, Yoga, Tai-Chi-Chuan, Zen-Budismo, Macrobiótica, Vegetarianismo, I-Ching, Acupuntura, Schiatsu, Do-In, Ahimsa etc., são práticas orientalistas cada vez mais difundidas e assumidas”⁵⁴⁵. As práticas orientais são marcadas pela ênfase da subjetividade. Isso levou, com ou sem intenção, a uma identificação com a centralização da autonomia do indivíduo na modernidade ocidental, guiado pelos seus próprios desejos e por sua busca pessoal pela felicidade.

Se no momento anterior as referências do indivíduo estavam voltadas às instituições externas, como uma religião tradicional, agora se voltam para questões internas, subjetivas, como estados de consciência interior, experiências corporais, relação corpo-mente-espírito e outras.⁵⁴⁶

Portanto, a realidade última, a plenitude, a resposta universal se encontra dentro de si, no autoconhecimento, na busca pelo seu próprio eu. As variadas formas destas buscas não raramente são mediadas pelo consumo de objetos que podem conduzir ao destino desejado. Com isso, gera-se um frutífero mercado capaz de movimentar valores financeiros expressivos. Ocorre em São Paulo, Rio de Janeiro e inaugura, em 2021, em Belo Horizonte, a “Mystic Fair”, maior feira dedicada a conteúdos místicos e esotéricos do mundo. Além da exposição de produtos através dos estandes, a feira também traz palestras sobre Reiki, Cabala, Divino Feminino, Feng Shui, Tarô, Budismo; Produtos e serviços como leitura de mão, consulta com astrólogos, tarólogos e videntes; livros; velas; incensos. Também ocorrem atividades como “Bolas de cristal, leituras de mão, entoação de mantras e diversas vivências místicas e espirituais aonde os visitantes podem conhecer as novidades do setor em atividades que acontecem simultaneamente durante os dois dias de evento”⁵⁴⁷.

Nesses casos, o consumo não é item corolário ou um capricho do praticante, mas, é condição *sine qua non* para realização dos intentos religiosos.

Não se trata, portanto, de um mero consumismo supérfluo, em que o religioso é apenas um chamariz superficial. O que temos é a combinação de uma maneira

⁵⁴⁵ HENRIQUES, Iniciação ao orientalismo, p. 19.

⁵⁴⁶ GUERRIERO, Novas expressões religiosas: desejo e consumo. In: VILHENA; PASSOS (org.), Religião e consumo, p. 150.

⁵⁴⁷ MYSTIC FAIR. Home Page. Disponível em: <<https://mysticfair.com.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

muito atual de realização dos indivíduos através do consumo e do desejo atrelado a um mito fundador das novas espiritualidades que prega a elevação do sujeito através do culto ao corpo, à mente e ao espírito, de maneira integrada.⁵⁴⁸

Sanchez afirmará que esse mercado das espiritualidades só é possível porque é uma consequência de uma espiritualidade intrínseca ao próprio consumismo. Isto é, o consumismo é sustentado por uma promessa de realização e felicidade, e transforma a busca mesma pela realização desta promessa no próprio sentido da vida. Ele diz:

Se a espiritualidade é a expressão do espírito humano que fornece sentido para a vida, a espiritualidade do consumismo irá dizer que o sentido da vida está em consumir de forma frenética como se este tipo de consumo fosse a única possibilidade para a realização pessoal. Além disso, esta espiritualidade se apresenta às pessoas como uma resposta à agitação, ao ritmo frenético da sociedade moderna.⁵⁴⁹

Ao que parece, há uma absorção das espiritualidades orientais pela espiritualidade do consumismo, marcada não somente pela valorização da autonomia, mas pela absolutização da mesma. Não somente pela ascensão moderna do indivíduo, mas pelo egocentrismo. A espiritualidade consumista transforma a espiritualidade oriental em mercado, como o faz com tudo que toca. Quais são as consequências da mercantilização das espiritualidades orientais, seria um bom tema a ser aprofundado, mas extrapola a proposta desta pesquisa. De forma geral, o que se percebe é que sempre quando algo tem seu significado reduzido ao seu valor de troca, ocorre, aí, também a superficialização ou a morte de tal significado. Como alerta Bingemer: “A loucura consumista tem como contrapartida uma perda imensa que leva a uma obsolescência de tudo que é vital e novo, inclusive os sentidos e o desejo”⁵⁵⁰.

Outras faces capitalistas da religião poderiam ainda ser apontadas. Para o teólogo Paulo Fernando de Andrade, por exemplo, além da questão da Teologia da Prosperidade nas igrejas neopentecostais (e outras), o capitalismo global também se vê no próprio fundamentalismo religioso, que tem a mesma lógica da

⁵⁴⁸ GUERRIERO, Novas expressões religiosas: desejo e consumo. In: VILHENA; PASSOS (org.), *Religião e consumo*, p. 162.

⁵⁴⁹ SANCHEZ, W. **Espiritualidade do consumismo**. In: VILHENA; PASSOS (org.), *Religião e consumo*, p. 116.

⁵⁵⁰ BINGEMER, o mistério e o mundo, p. 192.

de tal sistema. Se na globalização a pessoa é remetida à busca de um gozo infinito através das experiências de consumo, no fundamentalismo, a pessoa se anula e projeta seu gozo infinito no conjunto simbólico das ordens às quais se submete. Ele diz:

Embora no discurso aparente os fundamentalismos condenem o mundo moderno e interditem o gozo, na sua prática convocam aos fiéis a se colocarem a serviço do gozo do grande Outro, isto é, da ordem simbólica. Os fiéis devem colocar-se em uma posição na qual renunciam à sua autonomia para responder às demandas que lhes são colocadas pelas lideranças religiosas que encarnam a ordem simbólica. Trata-se de uma mesma convocação a uma posição instrumental e, nesse sentido, da submissão ao mesmo mandato superegórico do gozo ilimitado, oferecendo-se a religião como o caminho supremo para a realização desse gozo. A adesão ao fundamentalismo é possibilitada pela mesma lógica hegemônica que privilegia a constituição do desejo perverso.⁵⁵¹

Esta e muitas outras leituras seriam possíveis: a introdução das lógicas empresariais nas formas eclesiais; o mundo produtivo das celebridades religiosas (cantores, pastores e padres); o uso da indústria cultural para a difusão dos valores cristãos da cultura gospel. Contudo, coube, aqui, apresentar as faces capitalistas da religião que mais poderiam contribuir para a compreensão do nosso objeto central: a cultura de consumo.

4.1.3

A cultura de consumo como cultura demônica

Nosso objetivo neste ponto é realizar uma análise fundamental da cultura de consumo a partir do olhar de Paul Tillich. Fundamental, porque não nos prenderemos num aspecto ou outro de tal cultura – faremos isso, logo adiante –, mas olharemos para o que há de mais básico em seu modo de operar, para aquilo que rege suas demais características e pontos de presença. Em outras palavras, tentaremos responder a pergunta: “o que é a cultura de consumo?”, a partir da ótica tillichiana. De forma simplificada e direta, é possível afirmar que a cultura de consumo, por ser o principal motor do capitalismo global, pode ser classificada

⁵⁵¹ ANDRADE, P. F. O Cristianismo diante dos desafios da globalização econômica e cultural. *Horizonte* 7 (2009), n. 15, pp. 110-121. Aqui pp. 116-117.

como uma *cultura demônica*. E, de forma mais estrita, ela é *tentativa de compensação do caráter demônico* deste sistema.

Como visto anteriormente, o demônico, no pensamento de Tillich corresponde à presença da ambiguidade da qual nada escapa. A existência, a pessoa, a cultura e mesmo o divino são constituídos do demônico, um elemento destrutivo que não leva à destruição total, porque está vinculado a um elemento criativo. Mais que isso, o demônico cria a tensão necessária para a criação de toda forma, como também para o rompimento de uma forma dada e, conseqüentemente, a criação de uma nova forma. O elemento demônico é aplicado por Tillich em vários contextos, como explica Danz:

Ao menos no que diz respeito ao entendimento do demônico por Tillich, este é ainda ampliado, pelo fato de que ele emprega o conceito em muitos contextos distintos. Assim, o demônico aparece no âmbito da filosofia da história, dado que “sem o conceito de demônico, com sua dialética peculiar, a atitude do protocristianismo em relação ao estado não pode ser entendida.” Além disso, Tillich também emprega o conceito em seus escritos de ética social sobre o diagnóstico dos tempos para nomear estruturas sociais que são tanto inescapáveis como também, ao mesmo tempo, “suportadoras” ou destruidoras. Nos anos de 1920, Tillich pensa, aqui, sobretudo, no capitalismo.⁵⁵²

Se afirmamos ser a cultura de consumo uma cultura demônica, nos interessa, aqui, avaliá-la, basicamente, a partir do conceito de demônico como aplicado por Tillich em suas críticas sociais, éticas e econômicas. Essas críticas são o que de mais próximo temos de uma crítica tillichiana da cultura de consumo. Como já foi dito, Tillich não fez uma crítica direta à cultura de consumo, porque tal fenômeno não havia ganhado ainda esse nome e também porque não era abordado, na época, como o é hoje. Mas, frequentes foram suas críticas à sociedade industrial, moderna, técnica, burguesa, como também ao capitalismo. Em sua leitura de conjuntura de 1926 “*Die religiöse Lage der Gegenwart*” (A situação religiosa do tempo presente), está a base da crítica tillichiana ao sistema capitalista. Essa crítica nos interessa em particular, uma vez que se trata do sistema que envolve a cultura de consumo. Ele diz:

⁵⁵² DANZ, C. **Das Göttliche und das Dämonische**. Paul Tillichs Deutung von Geschichte und Kultur. In: DANZ, C.; DUMAS, M.; SCHÜBLER, W.; STENGER, M. A.; STURM, E. (Hrsg.). **Internationales Jahrbuch für die Tillich-Forschung**. Band 8: Interpretation of History. Berlin; Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2013, p. 3. A tradução deste texto é de Fábio Henrique de Abreu com colaboração nossa.

O espírito da finitude repousada em si mesma (*in sich ruhende Endlichkeit*) é, para o nosso tempo, o espírito da sociedade burguesa. Esta designação já aponta para a esfera da ação como o lugar de destaque no qual o espírito se realiza. Contudo, aqui, é novamente o âmbito no qual a economia é dominante e cujo domínio incondicionado (*unbedingtes Herrschertum*) do espírito burguês é nitidamente caracterizado. A economia, em si, não é expressão da finitude repousada em si mesma, mas, sim, certa proposta de economia que resulta de um todo social e das formas de seu cumprimento⁵⁵³

A crítica fundamental de Tillich à sociedade burguesa, bem como aos movimentos com as quais essa se relaciona (capitalismo, tecnicismo, racionalismo), é que todos eles são expressão de uma finitude repousada em si mesma. A versão estadunidense traduziu esta expressão como “*self-sufficient finitude*”⁵⁵⁴, que poderíamos traduzir como uma “finitude autossuficiente”. Ou seja, há, no espírito do sistema capitalista uma visão do mundo que se encerra na finitude. Portanto, não há um transbordamento do finito em direção ao infinito. Não se percebe o incondicionado no condicionado. Aliás, na citação acima, Tillich acusa o espírito burguês de reduzir o domínio do incondicionado às formas condicionadas, sendo a economia o lugar mais profundo desta redução. A economia é o âmbito no qual a finitude é mais absolutizada, ou, usando outra categoria trabalhada por Tillich, é onde a autonomia se dá como autossuficiente e não deixa lugar para que ocorra uma teonomia. Neste sentido, Reisz diz: “(O) *Capitalismo* é a demonia da economia autônoma e técnica. Tillich acreditava que as forças criativas no capitalismo foram dominadas por forças que agem para destruir indivíduos espiritual e fisicamente. É o serviço a Mamom”⁵⁵⁵.

Para Tillich, a proposta liberal de separação total da economia de seu vínculo social – que é o ideal econômico do capitalismo – gera fundamentalmente uma vida pautada pela racionalidade dos números e pelo pressuposto de que o valor de troca é a melhor forma de valorar o mundo no qual vivemos. Isso gera uma perda de profundidade no ser humano em si mesmo e nos relacionamentos dele com os outros seres humanos, com os objetos com os quais ele se relaciona e

⁵⁵³ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 53.

⁵⁵⁴ TILlich, P. **The religious situation**. New York: Meridian Books, 1962, p. 105.

⁵⁵⁵ REISZ, The demonic as a principle in Tillich's Doctrine of God: Tillich and beyond. In: CAREY (ed.). Theonomy and autonomy: studies in Paul Tillich's engagement with modern culture, p. 152.

com o mundo no qual ele vive – resultados dos quais trataremos mais a frente. Tillich diz:

A sociedade burguesa nasceu com a libertação da economia do vínculo com uma forma social superior e da imposição de uma economia autônoma, seguidora de suas próprias leis. A nacional-economia clássica é a captação teórica de uma economia abandonada por conta própria, a compreensão da forma racional retirada do organismo integral (*Gesamtorganismus*). O livre-mercado, a regulação da produção através da oferta e demanda, a possibilidade infinita de lucro e capitalização, isto tudo são coisas nas quais a economia autônoma se reflete. Elas correspondem aos métodos racionais de compreensão na economia e têm as mesmas consequências no relacionamento comunitário e no relacionamento das coisas (*Ding- und Gemeinschaftsverhältnis*).⁵⁵⁶

Esta característica de uma economia autônoma (autossuficiente), que se aparta de uma consideração integral e profunda da relação das pessoas e de tudo que há, é o que faz Tillich a caracterizar como uma demonia de seu tempo. Contudo, cabe, mais uma vez, ressaltar duas coisas.

A primeira é que, nomear negativamente a economia, como ela se dá em sua forma liberal, de “cultura autônoma”, não é ser contra a sua autonomia. A teologia da cultura tillichiana é um esforço do teólogo para manter a autonomia de todas as funções do espírito, sem que haja uma heteronomia da religião sobre elas. Sendo assim, quando a adjetivação “cultura autônoma” surge com tom negativo, ela não propõe a eliminação da dimensão autônoma, mas quer dizer que esta, no contexto abordado, se elevou como autossuficiente.

A segunda coisa a ser lembrada é que, adjetivar a cultura autônoma de “cultura demônica” ou classificá-la como uma “demonia” não significa identificá-la com o satânico ou com o demônio. Para Tillich, estes nada mais são que símbolos de uma situação na qual o elemento destrutivo da existência se torna absoluto, sem nenhuma presença de seu elemento criativo. Na visão tillichiana, esta é uma situação impossível. Por isso, classificar a economia liberal, ou o sistema capitalista como um todo, como uma “cultura demônica” é dizer que, nela, há elementos construtivos e destrutivos, profundidade e abismo, mas que, o caminho que ela tem trilhado não é guiado pelo elemento de profundidade e criatividade, mas pelo elemento autônomo e destrutivo. O demônico está presente

⁵⁵⁶ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, pp. 53-54.

em tudo que existe, mas só dá nome a uma forma cultural quando esta o torna protagonista. Por isso, em seu texto de 1926, sobre o demônico, Tillich aponta o poder criativo da economia autônoma para produzir bens e suprir necessidades, mas também acusa as consequências destrutivas de sua forma de agir.⁵⁵⁷

A partir deste crítica de Tillich ao capitalismo, podemos olhar para a cultura de consumo. Observando o seu modo de operar, nos âmbitos da produção, das mídias e das relações de consumo estabelecidas com o ser humano e com a sociedade, poderíamos afirmar que *a cultura de consumo é a tentativa de compensar o caráter demônico do capitalismo. Ela é a força capitalista que mantém a realidade presa em sua dimensão finita, mas, busca a compensação desta coerção através de um pretenso direcionamento ao infinito*. Enquanto que, na visão da economia autônoma, tudo perde significado, tornando-se valor de troca e peça de um jogo cujos objetivos apontam para a esfera numérica de tal economia, o objetivo da cultura de consumo é “devolver” os significados às coisas, preenchê-las de profundidade, através de estímulos, sensações, conceitos, convencimentos, criação de novas necessidades.

Ninguém suportaria viver num modo cujos significados mais profundos das coisas fossem convertidos em números. Por isso, dentro do sistema capitalista tardio, uma *cultura* voltada para o consumo é necessária. Porque não se trata apenas de consumir, mas criar significados e valores em volta desse ato. A cultura de consumo é quem preencherá o mundo de “sentido”. Só é possível um “domínio incondicionado” (*unbedingtes Herrschertum*) do setor econômico, como disse Tillich acima, porque há uma dimensão cultural que, agindo como braço forte da economia, dota esta de sentido. Ela é o coração do sistema, a seta dourada⁵⁵⁸ que aponta para a satisfação dos desejos e faz com que ameaças reais como a superficialização da vida, os abismos sociais, a violência, a sobrecarga do planeta,

⁵⁵⁷ Cf. TILICH, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, pp. 121-122.

⁵⁵⁸ No minidocumentário “The story of stuff” (A história das coisas), a escritora e ambientalista Annie Leonard propõe mostrar e criticar a economia dos materiais. A autora expõe o seguinte caminho percorrido por eles: extração → produção → distribuição → consumo → descarte. Após a distribuição, Leonard indica “a seta dourada do consumo” como “o coração do sistema, o motor que o move”, a mais protegida pelo governo e corporações estadunidenses. Cf. YOUTUBE. THE STORY OF STUFF. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroiqgM&t=6s>>. Acesso em: 25 maio. 2021. O minidocumentário gerou um livro, também publicado em português: LEONARD, A, **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

o fim dos recursos naturais e a devastação do meio ambiente sejam, ao máximo, ofuscadas por sua promessa de bem-estar e realização.

A cultura de consumo é a responsável por criar a dimensão “transcendental” do capitalismo, por dar materialidade a promessas abstratas como “liberdade” e “democracia”. Não é coincidência que os Estados Unidos, referência de liberdade e democracia no mundo, também sejam a maior referência no que tange o consumo. Em 1955, em um artigo publicado em um jornal de varejistas no qual analisa a situação econômica de seu tempo, o economista e consultor de marketing estadunidense Victor Lebow escreveu o seguinte:

Nossa enorme e produtiva economia demanda que façamos do consumo nosso modo de vida, que convertamos a compra e o uso de bens em rituais, que busquemos nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego, no consumo. A medida do status social, da aceitação social, do prestígio deve ser, agora, encontrada em nosso padrão de consumo. Quanto maior for a pressão sobre o indivíduo para que ele se conforme a padrões sociais aceitos e seguros, mais ele tende a expressar suas aspirações e sua individualidade em termos do que veste, dirige, come – sua casa, seu carro, seu padrão de serviço alimentício, seus hobbies.⁵⁵⁹

De fato, esse foi o espírito da grande transformação de uma sociedade industrial para uma sociedade de consumo: reduzir o sentido infinito de tudo ao âmbito finito do consumo. Esse poder totalizante que constrói cosmovisões e falsifica um sentido real ao infinito é, hoje, o principal componente da globalização econômica, e, por isso, compartilha com esta seu estado demônico. Em uma de suas leituras de conjuntura, “The world situation”, em 1945, já vivendo nos Estados Unidos, Tillich afirma que o cristianismo deve lutar contra o que estamos chamando aqui de falsificação de sentido. Ele diz: “O cristianismo deveria revelar e destruir o ciclo vicioso da produção de meios como fins, que por sua vez, se tornam meios sem nenhum fim último.”⁵⁶⁰ Ou seja, os fins da cultura de consumo não são fins últimos, pois não têm relação com a dimensão religiosa da humanidade, mas com um projeto de poder econômico.

Como importante instância doadora de sentido, a cultura de consumo é parte importantíssima de tal projeto de poder porque dá a ele uma dimensão amigável,

⁵⁵⁹ LEBOW, V. Price competition in 1955. *Journal of Retailing* 31 (1955), n. 1, pp. 5- 10, aqui p. 7.

⁵⁶⁰ TILlich, P. *The world situation*. In: PALMER, (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 2 /Band 2, p. 180.

palatável. Por muitas vezes, ela poupa as munições reais das grandes potências globais envolvidas nesse projeto. Agora, sempre que possível, elas evitam usar seu poder bruto (*Hard power*) e preferem usar seu poder brando (*Soft power*), cujo arsenal de munições simbólicas é protagonizado pela cultura de consumo.

O hard power tem suas raízes em forças militares e econômicas e é a maneira de execução de poder mais tradicional, que ameaça e induz o outro de forma direta. Opondo-se a este, o soft power corre de modo indireto. Seduz e atrai por meio da venda de valores do país, de ideologias, fazendo com que outros o admirem por seu estilo de vida, produtos e cultura, conquistando mentes.⁵⁶¹

A cultura de consumo é a que envolve e dá liga a todos estes objetos de admiração. Principalmente porque é através da indústria cultural, sobretudo pelo setor audiovisual (televisão, séries, cinema), que todos esses atributos a serem admirados são difundidos. Através de cada produção consome-se não somente enredos e formatos, mas cultura. Nesse âmbito, vale destacar o importante papel do cinema hollywoodiano para a expansão da cultura estadunidense.

A Indústria Cultural há muito tempo contribui para a construção da boa imagem americana: os filmes hollywoodianos são os mais consumidos mundo afora. Ela é a expressão máxima do soft power dos EUA. Nem mesmo o governo americano gasta tanto dinheiro na construção da imagem do país e na venda dos valores de sua sociedade. A transformação da cultura em produto enlatado, pronto para consumo, tornou-se o instrumento perfeito para a disseminação do poder brando.⁵⁶²

Aqui, no setor da cultura de consumo responsável pela magia do convencimento (Indústria cultural, propagandas, marketing, mídias, influenciadores culturais e digitais), chegamos a uma segunda característica da cultura de consumo que reforça sua classificação como cultura demônica. *A cultura de consumo visa retirar da realidade seu aspecto ambíguo, suas contradições, suas tensões, suas limitações. Dentro desta cultura, tudo é solucionável, pleno, perfeito e sereno.*

⁵⁶¹ OURÍVES, M. Soft power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. **RARI** 2, n. 4, (2013), pp. 168-196, aqui 172. A autora usa essas duas expressões referenciada no cientista político estadunidense Joseph Nye Jr. em NYE Jr., J. **Bound to lead: the changing nature of american power**. New York: Basic Books, 1991.

⁵⁶² OURÍVES, M. Soft power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo, p. 191.

Foi isto que percebeu Everardo Rocha quando afirmou haver *dentro* da indústria cultural uma “sociedade invertida”, que funciona como oposição da sociedade daqui de *fora*, que a criou. A sociedade moderna real, baseada no indivíduo, no Estado, na história, na economia, é cheia de contradições e ambiguidades. As diversas formas possíveis de se organizar como sociedade criam constantes tensões, transformações e guerras, em tentativas, por vezes, construtivas e, por vezes, destrutivas de dar um sentido social, antropológico, teológico e econômico para o mundo e para a vida. Já, no outro lado, na sociedade fictícia - e, não por isso, menos poderosa - dentro da Indústria Cultural, responsável pela propagação da cultura de consumo, impera a coerência, a previsibilidade e a perfeição. O contraditório só participa como exceção a regra, como programa *cult*, mas, ao fim, tudo se torna produto de um sistema fechado e perfeito.⁵⁶³ E, em caso de uma criação cultural não ser adaptável a tal sistema, ela é simplesmente relegada ao ostracismo ou mesmo excluída.

A vida, sob o olhar da cultura de consumo, é despida de ambiguidades. No fim, tudo dá certo e os mocinhos vencem. Categorias ontológicas como tempo, espaço, causalidade e substância perdem seu caráter abismal⁵⁶⁴. Em um comercial, uma novela ou um filme, as barreiras do tempo e do espaço são vencidas em um corte; passado, presente e futuro formam um todo coerente que deixa o enredo sempre amarrado e explicado; coisas podem se transformar em pessoas e vice-versa. Tudo é perfeitamente possível e, no fim, tudo é devidamente explicado. A finitude, desta forma, perde seu elemento importantíssimo de perigo de não-ser, de negatividade, seu elemento demônico. Sim, parece contraditório adjetivar a cultura de consumo como demônica e, ao mesmo tempo, acusá-la de suprimir o caráter demônico da realidade. Mas, de fato, Tillich classifica simbolicamente qualquer tentativa de superar a dialética do demônico, como uma demonia. Essa dialética é fundamental e qualquer tentativa de superá-la deve ser denunciada. No texto “*Das Dämonische*”, ele diz que, “somente quando essa dialética é entendida, é possível uma atitude fundamentalmente correta no âmbito social.”⁵⁶⁵

⁵⁶³ ROCHA, A sociedade do sonho, p. 152.

⁵⁶⁴ Tillich trabalha estes quatro elementos e suas respectivas constituições ambíguas compostas de fundamento e abismo (ser e não-ser; angústia e coragem; positividade e negatividade) em TILlich, Teologia sistemática, pp. 201-207.

⁵⁶⁵ TILlich, P. *Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte*. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). *Main works/Hauptwerke*. Volume 5/Band 5, p. 120.

Para Tillich, a existência sempre será ambígua. Não há nenhuma possibilidade de qualquer forma cultural, teórica ou prática, ou personalidades superarem tal condição. A ambiguidade da existência leva ao seguinte resultado: Nada no âmbito da existência pode ser classificado como manifestação puramente demônica, ao passo que nada também, neste mesmo âmbito, pode ser classificado como manifestação puramente divina. E, se apontamos para uma realidade do tempo presente como uma “demonia” ou como uma “cultura demônica” – como o fazemos, aqui, com a cultura de consumo – só o fazemos simbolicamente. Antes de falar sobre as demonias de seu tempo, Tillich diz o seguinte:

No entanto, isso não pode ser dito como se um fenômeno pudesse ser designado como simplesmente demônico ou simplesmente divino. A oposição de ambos princípios percorre por cada pessoa e fenômeno. Uma instituição ou sociedade que quisesse privar-se deste julgamento cairia precisamente numa demonia farisaica (*pharisäischen Dämonie*). Certamente, contudo, é necessário, em certas formas que uma sociedade carrega, contemplar os símbolos demônicos e, com a caracterização desses símbolos, travar a luta contra as demonias de um tempo. Não há, de modo algum, outro caminho, visto que tudo que aponta para o incondicionado tem caráter simbólico e, verdadeiramente, não pode ser compreendido empiricamente. Dessa maneira, e somente dessa maneira (simbólica), deverá ser falado, a seguir, sobre as demonias (*Dämonien*) do tempo presente.⁵⁶⁶

Isso quer dizer que também há, nos diversos ambientes da cultura de consumo, a dimensão divina e criativa, mas ela não é a intenção última de tal cultura. Assim como qualquer outra manifestação cultural, nela, estão envolvidas a totalidade de sentido e a falta de sentido. Mas, a cultura de consumo é considerada demônica porque propõe ela mesma um conjunto de significações que se pretende absoluto e sem ambiguidades.

Por fim, cabe aqui, neste ponto, apontar a diferença entre a crítica de Tillich e de outros críticos do capitalismo. Com base no conceito de religião tillichiano mais profundo, o capitalismo não é, e nem pode ser, uma religião. Porque a religião não se reduz a uma expressão cultural entre outras, mas é uma orientação do espírito. Ela é o direcionamento do espírito ao incondicionado, e, quando isso ocorre, acontece sempre a quebra das formas condicionadas. Para que o incondicionado irrompa, é necessário que ele “quebre” as formas culturais. Ou, em outras palavras, para que a religião aconteça, a forma cultural deve ser

⁵⁶⁶ TILlich, P. Das Dämonische: ein Beitrag zur Sinndeutung der Geschichte. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 120.

simultaneamente negada e afirmada. Toda forma cultural é possível lugar de expressão do incondicionado e, por tanto, de manifestação da dimensão religiosa. Contudo, essa forma não pode jamais se considerar autossuficiente, porque, com isso, ela esconde o incondicionado ao invés de manifestá-lo. A forma deve ser quebrada – sem ser destruída – para que o incondicionado se manifeste. Portanto, nenhuma criação cultural – nem mesmo uma religião – pode ser identificada plenamente como *a* religião, em seu sentido tillichiano mais profundo.⁵⁶⁷

Mas, como já foi esclarecido anteriormente, além do sentido primeiro, há, também um sentido mais amplo de religião em Tillich, que se trata das formas culturais religiosas que existem ao lado de outras, tais como a política, a ciência e a arte. A partir da religião como forma, é totalmente possível avaliar o capitalismo como uma forma cultural econômica que se utiliza da linguagem, dos ritos, e das estruturas religiosas. Contudo, sempre que Tillich critica o capitalismo, e outras estruturas culturais, o faz a partir de seu conceito primeiro de religião. Como forma cultural, a economia deve ser possível lugar de expressão do incondicionado e deve ser negada sempre que se torna um empecilho para tal. O capitalismo, ao se absolutizar, nega sua incondicionalidade e se torna uma cultura demônica.

4.2

O ser humano

Uma das fortes consequências antropológicas do capitalismo e seus alcances, via industrialismo, tecnicismo, economia global e consumo, é a coisificação do ser humano. Ou seja, a concepção do ser humano como objeto e, com isso, como apenas parte de um sistema cujo objetivo não é a realização do humano enquanto humano, mas a maximização do lucro e a perseguição – via forte concorrência, aquisição de bens e exclusão - do bem-estar.

⁵⁶⁷ Essa foi uma crítica feita por Tillich, não somente, ao capitalismo, mas também, à parte socialista que visava implementar um sistema perfeito sob o poder do proletariado, se aproximando, em partes, do próprio intento de absolutização capitalista. Tillich apontou as tensões que havia dentro do partido socialista e, como participante ativo do socialismo religioso, buscava sempre manter vivo o elemento ambíguo da existência, apontando para os limites de toda e qualquer instituição cultural. Cf. TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, pp. 57-58.

Já tivemos a oportunidade de entender o quão importante é o papel dos objetos na cultura de consumo. O mundo regido pelo consumo é um mundo no qual humanos e objetos, tornados mercadorias, compartilham constantemente o mesmo espaço e estabelecem um forte vínculo relacional. Neste vínculo, é frequente a inversão de papéis, na qual os objetos são tomados de características humanas e os humanos são tratados como meros objetos. Isso está manifesto, por um lado, na humanização dos produtos pela magia dos setores de convencimento (publicidade, marketing, influenciadores culturais, relações públicas) e até mesmo na ludicidade das produções audiovisuais nas quais objetos ganham atributos humanos, e, por outro, na mecanização da mão-de-obra no setor produtivo, na impessoalidade do mundo corporativo e na desumanização das pessoas que trabalham na área de serviços gerais. “Em certo sentido, podemos afirmar que a sociedade de consumidores é aquela onde as pessoas são transformadas em mercadorias e a mercantilização das relações humanas é radicalizada”⁵⁶⁸.

Muitos teóricos, como Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zigmunt Bauman apontaram os desdobramentos sociológicos da cultura de consumo. E, neles, estarão inevitavelmente implicadas consequências antropológicas. O ser humano é modificado em meio à sociedade técnica, industrial, de consumo, que ele mesmo criou.

Esse ponto foi tratado por Tillich em alguns textos, na década de 50. Como já foi dito, as críticas sociais tillichianas partiam, sobretudo, a partir da denúncia de uma construção de mundo baseada nos interesses burgueses (sociedade burguesa). No tocante às críticas antropológicas, esses textos de Tillich buscavam sempre relacionar as consequências para a concepção de “ser humano”, por meio do contexto específico de uma “sociedade técnica”. Para o autor, a tecnicidade tomava um lugar de destaque na sociedade burguesa porque esta, levando às últimas consequências o domínio humano sobre a natureza, busca construir um mundo articulado pela produção e pelo consumo.

Para entendermos o contexto do qual partem as críticas antropológicas de Tillich, é importante um texto de junho de 1957, entregue à *New School for Social Research*, de título “*Conformity*” (Conformidade). Nele, o autor trata do

⁵⁶⁸ SANCHEZ, Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA; PASSOS (org.), *Religião e consumo*, p. 110.

perigo de uma estrutura social exigir a conformação de seus participantes a seus valores e comportamentos, pré-configurados e absolutos. Tillich inicia esclarecendo que não há, necessariamente, na palavra “conformidade”, um aspecto negativo, pois todos nós, em alguma dimensão da vida, nos conformamos a formas e pensamentos. Mas a “conformidade é uma força negativa se a forma individual que dá singularidade e dignidade à pessoa é subjugada pela forma coletiva”⁵⁶⁹. Neste caso, para Tillich, seria melhor deixar o termo “conformidade” de lado e usar o termo “padronização” (*patternization*).

Tillich enxerga ser esse o caso da cultura de seu tempo. A sociedade é levada a uma padronização de vida e de pensamento que priva o ser humano de exercer sua liberdade e autoafirmação. O autor indica três causas de tal padronização: a sociedade técnica; uma imposição intencional de padrões de acordo com o interesse de alguns grupos; e a busca de estabilidade, sobretudo entre os jovens. Parece contraditório que numa sociedade baseada na liberdade, racionalidade e autonomia humanas construa-se num caminho de padronização, repressão ou coerção justamente do poder criativo humano. Para Tillich, isso se dá, porque o sentido profundo de humanidade foi perdido. Ele diz:

Isso ocorreu porque na nova estrutura social, o sujeito que fez as perguntas críticas, ou seja, o ser humano como ser humano mesmo, foi cada vez mais posto de lado e quase eliminado. O eu (*self*) que uma vez teve a coragem de dizer não a milhares de anos de conformidade sagrada não pôde encontrar um lugar criado por ele mesmo. O homem foi interpretado teoricamente como um pacote de reflexos condicionados sem um centro determinante (*determining center*); e na prática ele foi tratado como commodity, uma engrenagem na grande máquina de produção e consumo, um objeto entre objetos, para ser testado, calculado, e administrado.⁵⁷⁰

Através da padronização de seu ser, o ser humano perde a si mesmo. Através de ferramentas como a política, a economia, a publicidade e a cultura de massa, o ser humano tem reprimida a sua capacidade de dizer um “não” a partir de sua inconformidade. A padronização se torna um instrumento de subordinação política mais usado que campos de concentração. Tillich menciona a previsão de alguns sociólogos de sua época, de um mundo cujo fator econômico dominaria

⁵⁶⁹ TILlich, P. **Conformity**. In: THOMAS, J. M. (ed.) **The spiritual situation in our technical society**. Macon: Mercer University Press, 1988, p. 145. Todas as traduções desta coleção são nossas.

⁵⁷⁰ TILlich, P. **Conformity**. In: THOMAS (ed.), *The spiritual situation of our technical society*, p. 146.

toda a sociedade e que o “padrão executivo de ser” tomaria conta até do ambiente religioso – nos dias atuais, vemos como eles estavam certos. À publicidade, Tillich dá importante destaque ao dizer que “a manipulação política e econômica de nossa sociedade é fundamentada e frequentemente controlada pelos gerentes de publicidade”⁵⁷¹, e que Freud estremeceria se vivesse para ver o aprofundamento e a manipulação das questões dos desejos profundos por parte da mesma. Lançando mão de diversos meios, sobretudo da publicidade, a cultura de massa tem a missão de transformar criações culturais em bens de consumo. Com isso, esvazia-se a criatividade em prol de sua mercantilização.⁵⁷²

Assim, o ser humano se vê envolvido em uma força-tarefa cujo resultado é uma padronização espiritual que afeta diretamente o significado mais profundo de seu ser. Tillich se esforçará na recuperação desse significado, pois, só é possível vencer a coisificação do ser humano através da coragem de afirmar sempre novamente a profunda dimensão humana responsável por fazê-lo questionar os padrões impostos e perguntar pelo significado último da vida. Tillich diz:

A coragem que resiste à conformidade padronizada é fundamentada, de forma última, em uma dimensão da experiência humana que transcende modas e padrões, angústias e compulsões, gerações e nações. Ela é a dimensão que surge quando alguém pergunta, com radical seriedade, pelo significado último da vida. Chame ou não isso de questão religiosa, essa dimensão está fundamentada na verdadeira e insondável profundidade de todo ser humano.⁵⁷³

Portanto, para Tillich, a luta antropológica de seu tempo se dá na resistência à perda da humanidade em meio ao mundo de objetos criados pelo próprio ser humano. Do campo antropológico, em específico, Tillich trata no texto “*Thing and self*” (A coisa e o eu) retirado de uma palestra dada em 1959 na *Harvard Divinity School*. Nele, o autor se concentrará em afirmar que o ser humano não pode ser reduzido a uma coisa, porque o que há de mais profundo no humano é o totalmente oposto a qualquer coisa. O ser humano possui uma profundidade última que está “abaixo” do consciente ou mesmo do inconsciente. Essa

⁵⁷¹ TILlich, Conformity. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 147.

⁵⁷² TILlich, Conformity. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, pp. 147-148.

⁵⁷³ TILlich, Conformity. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 150.

profundidade é a que aponta para a realidade absoluta, para a realidade última. Tillich diz que

abaixo do inconsciente há algo mais fundamental e mais real, porque é o eu centrado (*centered self*): o eu que decide, que delibera, que não pode ser compreendido, em seu próprio centro, por uma filosofia do consciente ou por uma filosofia do inconsciente. Ele ultrapassa ambas. Ele possui um elemento que nenhuma delas pode alcançar, o elemento da liberdade, da deliberação, da decisão.⁵⁷⁴

O oposto do eu (*self*) é a coisa (*thing*). Para chegar ao que queria dizer com o termo “coisa”, Tillich partiu da análise da palavra objeto. Ele afirma que tudo no mundo, inclusive Deus, pode tornar-se um objeto lógico (*logical object*) para algum sujeito que o observa. Se algo se põe diante nós, logo, é um objeto para nós⁵⁷⁵. Contudo, não há nada no mundo natural, nem um átomo sequer, que seja meramente um objeto, isto é, apenas um objeto existente (*existential object*)⁵⁷⁶. Portanto, levando em conta essa diferenciação, sempre que Tillich usar as palavras “coisa” e “objeto” de modo negativo, ele se refere aos objetos que se tornaram meros objetos, objetos existentes. Coisas que se tornaram meras coisas. E, essas não são encontradas na natureza.

Somente o homem pode criar coisas que não são nada além de coisas. Ele pode fazê-las a partir do que é dado na natureza: estruturas inorgânicas, orgânicas e mesmo o próprio homem. Ele pode transformar (e tentou transformar, teórica e praticamente) o mundo encontrado em um conjunto de meras coisas.⁵⁷⁷

Nessa capacidade humana se encontra o grande problema antropológico: No exercício de sua capacidade de criar seu mundo de objetos, o ser humano pode fazer dele mesmo uma coisa, um objeto. Isto vai totalmente de encontro à antropologia teológica tillichiana, pois, para o autor, tudo na natureza possui uma centralidade (*centeredness*), um caráter universal, visto que não existem

⁵⁷⁴ TILLICH, P. **Thing and self**. In: THOMAS (ed.), *The spiritual situation of our technical society*, pp. 111-112.

⁵⁷⁵ A palavra alemã que geralmente se traduz por “objeto”, *Gegenstand*, significa literalmente isto: “o que se põe diante de mim / contra mim / oposto a mim”.

⁵⁷⁶ Evitamos a tradução “objeto existencial”, para não dar uma conotação existencialista própria do objeto, isso seria uma contradição. A intenção de Tillich com o termo “*existential object*” é descrever um objeto que apenas existe, sem relação intrínseca com o que está a sua volta.

⁵⁷⁷ TILLICH, *Thing and self*. In: THOMAS (ed.), *The spiritual situation of our technical society*, p. 114.

isoladamente. No ser humano, essa dimensão é mais profunda, porque sua relação com as coisas não é meramente passiva, mas se atualiza de forma consciente e livre. Isso leva Tillich a afirmar que o ser humano possui uma dimensão espiritual na qual todas as células de seu corpo participam. “Esta é, claramente, uma interpretação monista do homem, na qual também está implicado o oposto, que em todo ato espiritual do homem, a função de cada célula pode ser notada. Você não pode separá-los. Eles são uma única e mesma realidade”⁵⁷⁸. Com essa afirmação, percebe-se uma antropologia tillichiana integral, que ultrapassa as límpidas divisões entre corpo e mente, por exemplo. Vê-se também a negação de qualquer redução do humano a suas estruturas biológicas e cognitivas. O ser humano é espírito e, portanto, corpo consciente e livre.

Para exemplificar o caráter livre do ser humano, Tillich aponta a linguagem e a capacidade humana de produzir coisas. Na linguagem, a liberdade humana é manifestada em seu modo mais profundo. Através dela, o ser humano ultrapassa sua condição animal e pode fazer perguntas e criar códigos de significação do mundo. Igualmente na linguagem, está a habilidade humana comunicativa, capaz de encontrar outro eu centrado também dotado do mesmo poder de linguagem e, nesse outro, reconhecer a si mesmo. Por isso, Tillich afirma que “não existiria um eu se não estivéssemos em contínuo encontro com outros eu’s”⁵⁷⁹, e que, portanto, a liberdade da linguagem é a condição de possibilidade de uma ética universal. Da mesma forma, o poder humano de criar ferramentas também é um ato de liberdade, pois, nele, o ser humano ultrapassa a condição dada da natureza para criar coisas, antes, inexistentes.

Fazer ferramentas é como a linguagem, um ato de liberdade a partir do imediatamente dado, e, por isso, ferramenta e linguagem, o poder da linguagem e o poder técnico se pertencem. Desde a estória do paraíso, na qual eles estavam unidos (o homem dá nome aos animais e cultiva o jardim), até o modo no qual Sócrates trabalha com os artesãos de Atenas e, em lidando com eles, produz seus conceitos, linguagem e produção de ferramentas se pertencem.⁵⁸⁰

⁵⁷⁸ TILlich, Thing and self. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 115.

⁵⁷⁹ TILlich, Thing and self. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 117.

⁵⁸⁰ TILlich, Thing and self. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 118.

Portanto, numa sociedade técnica, vemos o mais alto grau da produção de coisas, tendo sua presença cada vez mais multiplicada entre nós. Não há dúvidas da positividade da capacidade criativa humana efetivada no trabalho produtivo. O problema é que, no sistema de produção capitalista, que, em diversos níveis, rege as sociedades modernas, a criatividade é ofuscada pelo produto gerado por ela mesma. O produto, com seus valores de troca e simbólicos, ganha protagonismo diante da ação criativa humana. Por isso, nesse contexto, a técnica transborda seu âmbito e incide sobre a sociedade e o indivíduo. O filósofo Manfredo de Oliveira diz que o capitalismo é uma sociedade invertida.

O capitalismo, portanto, é uma sociedade invertida: os produtos do trabalho do homem submetem os homens a seus imperativos: na medida em que a mercadoria é condição *sine qua non* da sociabilidade, ela aparece como tendo o poder da sociabilidade; vale dizer, na medida em que a propriedade das coisas é condição de possibilidade da constituição das relações sociais entre os homens, então a coisa emerge como sendo a fonte da socialização. Ora, isso significa uma materialização das relações sociais e, em última análise, uma personificação das coisas: as relações dos homens entre si adquirem a forma de uma relação social ente produtos de trabalho.⁵⁸¹

É importante esclarecer que, a coisificação das relações humanas e do ser humano mesmo não é exclusiva do capitalismo. Através de estruturas sociais escravagistas e totalitárias – envolvidas ou não com o capitalismo – o ser humano foi – e ainda é – coisificado de diversas formas. Tillich mesmo aponta:

Temos isso em grande medida na escravidão. Nós temos isso no livre-mercado no qual a ameaça da fome pode trazer o homem a uma situação de mero objeto. Temos isso nos sistemas coletivos nos quais a autoridade principal tenta - com a ajuda da força encarnada simbolicamente nos campos de concentração – transformar homens em processos que dependem de direções vindas de fora e que perderam seu “eu independente” (*independente selves*).⁵⁸²

Todavia, como o alvo do autor é a sociedade na qual está inserido, maior atenção é dada à coisificação humana ocorrida na sociedade de massa – conceito muito debatido pela Escola de Frankfurt, com a qual Tillich possuía importante

⁵⁸¹ de OLIVEIRA, M. Desafios éticos da globalização, pp. 58-59.

⁵⁸² TILlich, Thing and self. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, pp. 118-119.

aproximação pessoal⁵⁸³. Para ele, esse fenômeno engloba todos os outros problemas. O autor entende por “massa” um conjunto de pessoas que formam uma unidade em movimento na qual a individualidade de cada componente é irrelevante. Algumas ocasiões como alguém gritar “fogo!” no meio de um teatro ou quando o sinal da escola toca exemplificam tal fenômeno. A massa se move e cada pessoa ali, de alguma forma, perde sua reação individual. Contudo, essas ocasiões são passageiras e, logo após elas, as pessoas recuperam sua individualidade. O mesmo não ocorre numa sociedade de massa.

Em uma sociedade de massa, a resistência (à massificação) não é totalmente destruída, mas ela é continuamente enfraquecida, minada. Os movimentos dos indivíduos em nossa sociedade, na medida em que esta é uma sociedade de massa, determina o comportamento dos indivíduos mais do que sua reação espontânea. Ele está sendo pressionado para dentro de uma partícula do todo.⁵⁸⁴

Socialmente falando, esse é o movimento que vem incidindo sobre a mudança do conceito que o indivíduo da sociedade técnica e de massa tem de si mesmo, do outro, e da humanidade em geral. Tillich então levanta, ao final desse texto, a questão da possibilidade de resistir a tal dinâmica social. Para ele, só se pode resistir à permanente tentativa de coisificação e massificação a partir do entendimento de que o ser humano repousa sobre um centro último (*ultimate center*). “Sem um centro último de sentido e de ser, nenhum centro finito pode resistir ao poder destrutivo que vem daquilo que o próprio eu criou, a saber, o mundo das coisas, na teoria e na prática”⁵⁸⁵.

Após uma leitura da conjuntura social da modernidade que apela por uma conformação por parte da pessoa, visto no texto “*Conformity*”, e da base de uma antropologia filosófica que aponta para uma profunda dimensão no ser humano que o diferencia das coisas que ele mesmo criou, uma abordagem mais voltada a uma antropologia teológica é feita por Tillich em outro texto que surge, originalmente, como parte de um livro editado por Jhon A. Hutchinson, em

⁵⁸³ Cf. MUELLER, E. Contatos e afinidades de Paul Tillich com a escola de Frankfurt. **Correlatio** 4 (2003), pp. 54-76.

⁵⁸⁴ TILLICH, Thing and self. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 120.

⁵⁸⁵ TILLICH, Thing and self. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 121.

1953⁵⁸⁶. O texto tem o título “*The person in a technical society*” (A pessoa em uma sociedade técnica). Nele, o autor visa apontar as atitudes necessárias à fé cristã para resistir à desumanização da sociedade moderna/técnica/industrial, apontando importantes aliados nessa empreitada.

O autor inicia seu texto abordando o existencialismo como um grande movimento de luta contra a despersonalização do ser humano, contra a desumanização causada pela sociedade moderna. Tillich aponta Kierkegaard como alguém que instigou o existencialismo, através de um protesto contra a dialética do idealismo hegeliano. O salto da fé kierkegaardiano representa a única forma que o ser humano tem de salvar sua existência diante da sociedade moderna. Não há dialética com o mundo moderno. É necessário romper com ele. Mais adiante, o autor também aborda a dedicação marxista de lutar contra a desumanização moderna, que não se dá apenas teoricamente, mas, sobretudo, na prática, através da economia capitalista.

Marx viu bem mais claramente que Kierkegaard que não é um sistema de pensamento, mas a realidade da sociedade moderna que é responsável pela redução da pessoa a uma commodity. Sua famosa descrição dos efeitos desumanizantes da economia na era industrial gira em torno do proletariado, mas eles se destinam a todos os grupos da sociedade. Todo mundo, na medida em que é atraído pelo mecanismo de produção e consumo que a tudo abarca, é escravizado por ele, perde seu caráter de pessoa, e se torna uma coisa. Marx não pensava ser o método de produção em si mesmo que destrói a liberdade da pessoa, mas a responsável por isso é a estrutura social da sociedade de classes.⁵⁸⁷

Outra potência contra essa tendência antropológica da sociedade burguesa foi Nietzsche. Tillich menciona o protesto nietzschiano da vontade de potência como uma força contra as forças objetificadoras do humano. E, daí, parte para os protestos contemporâneos manifestos em dois movimentos: no que ele chama de *existencialismo recente* (representado, sobretudo, por Sartre), que, num processo análogo ao de Kierkegaard, caminha para um isolamento do indivíduo em seu poder auto criativo; e na *psicologia do profundo*, que buscará o esforço hercúleo de libertar a pessoa das repressões que sofre seu subconsciente e das forças autoritárias que representam seu superego. Contudo, apesar de seu importante

⁵⁸⁶ HUTCHINSON, J. (ed.) **Christian Faith and social action**. New York: Charles Scribner's Sons, 1953.

⁵⁸⁷ TILlich, P. **The person in a technical society**. In: THOMAS (ed.), *The spiritual situation of our technical society*, p. 125.

esforço, a psicoterapia esbarra exatamente na realidade da sociedade técnica, que é grande produtora de angústias, compulsões e mais repressões. Todos esses esforços existencialistas, passados e presentes, contra a desumanização falharam, mas ainda constituem importante ataque contra a sociedade técnica. “Sendo vitorioso ou não, ele (o ataque) manteve viva a consciência de que a sociedade técnica é a grande ameaça contra a pessoa”⁵⁸⁸.

Como o texto de Tillich faz parte de um volume que trata da relação entre fé cristã e ação social, o autor indica que o cristianismo deve ter duas posturas negativas e uma postura positiva para se lidar com essa situação antropológica. Primeiro, o cristianismo não deve render-se à pressão desumanizadora. É impossível escapar ileso da sociedade técnica, pois estamos cercados por todo um onipresente aparato industrial, econômico e político. É possível mesmo reconhecer os avanços da sociedade técnica e sua maior potencialidade de qualidade de vida, mas, para superar a desumanização causada por ele, é necessário sempre transcender a situação como um todo e apontar para o “algo mais” que constitui a natureza humana. Em segundo lugar, não se deve usar uma mensagem cristã que, a partir de uma igreja, mostrará um Deus que, vindo de fora do mundo, resolverá o problema. Não será no âmbito eclesial, nem em qualquer setor específico da sociedade, que a desumanização será superada. Na verdade, em muitos lugares e âmbitos, a igreja tomou a forma da sociedade técnica. “Somente a partir de um ‘para além’ (*beyond*), a sociedade industrial e suas forças desumanizantes podem ser resistidas e finalmente superadas.”⁵⁸⁹

Esse “para além”, proposto por Tillich, recebe conteúdo na mensagem cristã de uma “nova realidade”, que não é uma realidade *extra mundi*, mas que, através das denúncias existencialistas da realidade vigente, aponta para o poder do ser humano de transcender a realidade. De fato, o ser humano é *homo faber*, pois é constituído por uma dimensão criativa que o permite construir um mundo para além do mundo dado. Por isso, a sociedade técnica é fruto de uma potencialidade inata ao ser humano. Contudo, ela não o encerra, não o define, não o resume.

⁵⁸⁸ TILlich, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 130.

⁵⁸⁹ TILlich, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 132.

O homem industrial é, ao mesmo tempo, o homem que é capaz de falar porque ele tem universais, e ele é homem social porque é capaz de ter relações Eu-Tu, e ele é homem teórico porque ele é capaz de perguntar e receber respostas, e ele é homem moral porque ele é capaz de tomar decisões de responsabilidade, e ele é homem religioso porque ele é capaz de ser consciente de sua finitude e da infinitude ao qual ele simultaneamente pertence. O homem é tudo isso por causa da estrutura básica de ser que é completa, nele; ele tem um eu centrado (*centered self*) em correlação com o mundo estruturado. Ele olha para ambos, ele é livre de e para ambos, e ele pode transcender a ambos.⁵⁹⁰

As diversas funções do espírito humano criam constantemente novas formas culturais e todas elas envolvem a existência humana e dizem algo sobre ele, mas nenhuma delas é, para ele, fim último. Wettstein, ao escrever um interessante capítulo sobre o pensamento de Tillich e a cultura tecnológica, denuncia o erro cometido por essa cultura de fazer de seus frutos a possibilidade de realização última do ser humano. Ele diz:

O erro de nossa cultura, então, não está em nosso pluralismo nem numa tecnologia sem valores, mas na falácia de um absoluto extraviado (*misplaced absolute*): nós aceitamos a definição de “boa vida”, moldada pela tecnologia, como nossa mais alta preocupação.⁵⁹¹

No mesmo caminho, vai o filósofo italiano e sacerdote xaveriano Batista Mondin, guiado pelo pensamento do romancista francês George Bernanos, ao dizer que “à base de todas as aberrações da época moderna está uma falsa concepção do homem, uma concepção segundo a qual o homem seria ‘um animal industrial, sujeito ao determinismo das coisas e todavia indefinidamente perfectível’”⁵⁹². E, conseqüentemente, “de um tal conceito do homem, derivou uma falsa concepção do seu fim último que vem a consistir no seu bem-estar neste mundo.”⁵⁹³ O problema da sociedade técnica não é o desenvolvimento da função técnica, mas o imperialismo exercido por ela. Nesse imperialismo, o ser humano deixou de ser fim para se tornar meio e, com isso, simplificou seu próprio fim último nas realidades finitas de seu tempo.

⁵⁹⁰ TILLICH, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, pp. 132-133.

⁵⁹¹ WETTSTEIN, A. **Re-viewing Tillich in a technological culture**. In: CAREY, J. (ed.) **Theonomy and Autonomy: studies in Paul Tillich's engagement with modern culture**. Macon: Mercer University Press, 1984, p. 118.

⁵⁹² MONDIN, B. **O homem quem ele é?: elementos de antropologia filosófica**. São Paulo: Paulus, 1980, p. 202.

⁵⁹³ MONDIN, O homem quem ele é?, p. 202.

Para Tillich, é possível, através da busca cristã pelo Reino de Deus, exercer o retorno da busca do ser humano por seu fim último. Nessa busca, o ser humano não é um meio pelo qual o Reino de Deus é alcançado, mas, no próprio Reino, símbolo da realização última da história e da existência, o ser humano encontra o seu fim último. Ou seja, o Reino de Deus simboliza a unidade e a realização de tudo que há, inclusive do ser humano, porque este não se realiza isoladamente de toda a realidade. Nas palavras de Tillich:

O significado, por exemplo, do Reino de Deus não é a unidade de coisas ou de suas funções, mas ele é a unidade de pessoas, incluindo a relação delas com todo âmbito não pessoal. Através de pessoas, isto é, através de seres que podem decidir a favor ou contra elas, os valores e a glória de Deus são atualizados. Dizer que Deus é o fim último é dizer que a pessoa é o fim último.⁵⁹⁴

Com essa associação feita por Tillich, é possível afirmar que lutar contra a despersonalização é lutar pela realização da pessoa e também lutar pela a realização do Reino de Deus. E, assim como a luta por esse Reino pressupõe atitudes tomadas *na* história, bem como a constante consciência que sua realização última nunca se dará plenamente nela, mas sempre estará apontando para um “para além” (*beyond*) qualitativo, uma dimensão de profundidade, assim também deve ser a luta contra a desumanização.

Por isso, Tillich, encoraja a igreja e a teologia a se unirem a três fronts de batalha contra o esvaziamento da pessoa, ou seja, a desumanização. O primeiro front é se unir às filosofias da vida, às correntes existencialistas, à psicologia profunda e a qualquer força aliada que denuncie a drástica situação da pessoa na sociedade técnica. Todavia, ao compartilhar desse front com tais aliados, “a ação cristã deve sempre mostrar que ela vem de um lugar à parte (*from a place of withdrawal*) no qual ela recebeu um critério e um poder capaz de superar o perigo de perder a pessoa na medida em que tenta salvá-la”⁵⁹⁵. Ou seja, denunciar a objetificação da pessoa não pode ser, por outro lado, lançá-la a um lugar de uma solitária autodoação de sentido.

⁵⁹⁴ TILlich, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 134.

⁵⁹⁵ TILlich, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 136.

O segundo front da luta cristã são as lutas por justiça social. O cristianismo deve estar ao lado dos movimentos que denunciam a desumanização causada pela construção de uma sociedade baseada na competitividade ao invés da justiça, e que, por tratar o ser humano como um meio, e não como alguém guiado pelo seu fim último, produz profunda angústia. Contudo, “a ação cristã deve mostrar que ela vem de um lugar à parte no qual ela recebeu um critério e um poder capaz de superar o perigo de sacrificar a pessoa para salvá-la.”⁵⁹⁶ Nessa ressalva, se enquadram movimentos políticos que operam sua revolução em nome da libertação da pessoa, mas adotam métodos desumanizadores para impedir as ameaças de seu estabelecimento.⁵⁹⁷

O terceiro e último front do cristianismo se dá em unir-se a movimentos de dentro e de fora do cristianismo, para apontar que o ser humano possui um conflito existencial derivado de um não pertencimento e de um estranhamento ao seu próprio ser. “A ação cristã deve apontar para o fundamento último do ser pessoal. Ela deve mostrar que o homem só pode manter sua natureza e dignidade como pessoa através de um encontro pessoal com o fundamento do todo pessoal”⁵⁹⁸. Esse é o fundamento de todas as funções humanas, conscientes e inconscientes, racionais e sentimentais, teóricas e práticas. Este é o lugar chamado por Tillich de “nova realidade”. O cristianismo pode e deve se juntar a todos os esforços contra a desumanização, coisificação, objetificação do ser humano, mas não deve nunca abrir mão do lugar que é sua origem e sua meta. Tillich diz:

A ação cristã, hoje, repousa sobre dois polos, um que transcende a estrutura da sociedade técnica – a nova realidade da qual o cristianismo é testemunha; e o outro que está presente na estrutura da sociedade técnica – os movimentos de luta, a partir de diferentes lados, contra seu poder despersonalizante. Na correlação desses dois polos, a ação cristã deve achar um caminho para salvar a pessoa na sociedade industrial.⁵⁹⁹

⁵⁹⁶ TILLICH, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 137.

⁵⁹⁷ Cf. as críticas de Tillich ao capitalismo e ao comunismo em: TILLICH, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 126.

⁵⁹⁸ TILLICH, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 137.

⁵⁹⁹ TILLICH, The person in a technical society. In: THOMAS (ed.), The spiritual situation of our technical society, p. 137.

Voltando-se ao contexto latino-americano, o teólogo brasileiro Alfonso Garcia Rúbio faz uma interessante leitura dos impactos antropológicos causados pela civilização industrial, sobretudo em solos brasileiros. O autor passa por pontos incomuns com as reflexões tillichianas: a característica moderna de dominação do ser humano sobre a natureza; a atomização do ser humano, cujo individualismo o isola da natureza e da sociedade, mesmo estando em ambas; a mudança de conceito de trabalho, que deixa de ser um ato criativo para tornar-se força motora da produção-distribuição-consumo; a coisificação do ser humano, que é mecanizado por seus próprios mecanismos, e cujo objeto de vida foi resumido na aquisição de coisas, tornando-se o consumo seu novo evangelho.⁶⁰⁰

Debruçando-se sobre a realidade brasileira, Rúbio aponta, primeiramente, para o processo de introdução do Brasil na civilização industrial. Esta introdução, além de ter se dado tardiamente, nunca teve o próprio Brasil como o centro ativo de suas próprias decisões. Quando colônia (1500-1822), a produção brasileira era dominada pela agricultura de mão de obra escravizada, estando o país sob as ordens e objetivos de Portugal. No Brasil imperial (1822-1889), a produção, a partir de certo momento, se volta prioritariamente à exportação de café, e a mão de obra continua basicamente a mesma. Na República Velha (1889-1930), o positivismo e o liberalismo, que vinham se instalando desde o século XIX, consagram-se como os primeiros ideais modernos a vingarem no Brasil, entre um pequeno grupo de elite, é claro. A indústria era ainda quase inexistente, havia muitas importações, e a exportação do café ainda era o pioneiro econômico. Com a crise econômica de 1929, o Brasil de Getúlio Vargas (1930-1945) e da Quarta República, até Juscelino Kubitschek (1946-1961) constrói, de modo não planejado, uma “industrialização substitutiva”, buscando uma produção industrial interna no lugar das importações. Até o fim da década de 1950, o Brasil lutou por esse processo de autossustentação cujo objetivo era atingir a industrialização e a modernização dos líderes globais.⁶⁰¹

O intento não deu certo, porque percebeu-se que o Brasil tem uma configuração político-econômica que lhe é própria e inúmeros são problemas quando não se considera as demandas específicas de um país, forçando-o a copiar

⁶⁰⁰ RÚBIO, A. **Unidade na pluralidade**: o ser humano à luz da fé e da reflexão cristãs. São Paulo: Paulus, 2006, pp. 24-46.

⁶⁰¹ RÚBIO, Unidade na pluralidade, pp. 53-56.

modelos estrangeiros. Uma das características brasileiras, construída ao longo de toda sua história, é seu caráter *periférico*. O país nunca agiu, em todos esses anos, como sujeito ativo e independente, mas sempre esteve num lugar de periferia, gravitacionando ao redor de grandes centros. Rúbio diz:

O Brasil foi país periférico em relação a Portugal, centro metropolitano durante a época da colônia. Foi periférico em relação à Inglaterra, país central depois da independência do Brasil de Portugal. E periférico posteriormente, em relação aos Estados Unidos da América, o país central na etapa expansionista mais recente na Civilização industrial. E assim o Brasil, como os outros países periféricos, não teve a oportunidade de ser verdadeiro *sujeito* do próprio processo histórico. O centro e o poder real de decisão esteve sempre fora do país. Indubitavelmente, o Brasil faz parte da civilização ocidental, mas de maneira dependente e alienada, típica de um país “organizado” dentro dos moldes das estruturas coloniais e semicoloniais.⁶⁰²

Inúmeras são as consequências dessa realidade. Economicamente falando: grande dependência do mercado exterior e, internamente, o capital é retido em poucas mãos. Sociologicamente, encontramos uma minoria que domina sobre uma massa relegada à marginalização e às diversas formas de manipulação política. Culturalmente, temos o desprezo e a ameaça às formas culturais autóctones e a veneração do estilo de vida estadunidense. Politicamente, o Brasil era, e ainda é, refém de inúmeras oligarquias – tanto na cidade quanto no campo – que dominam o poder político há décadas. Esses são reflexos de uma herança colonial e neocolonial que constitui de forma perene o Brasil, desde quando é conhecido como tal⁶⁰³.

Todo esse retrospecto é necessário para entendermos a contribuição de Rúbio que mais enriquece nosso ponto, aqui. Diante da construção teórica e prática de todo esse histórico de dependência, não há como o ser humano brasileiro subsistir intacto. Por isso, Rúbio afirma haver no ser humano brasileiro uma “consciência oprimida”, que dificulta a percepção de sua posição de colonizado e, ainda mais grave, fere sua própria constituição enquanto humano. Rúbio diz:

As estruturas coloniais e neocoloniais foram provocando o aparecimento da consciência dominada ou oprimida. Não se trata apenas da marginalização (econômica, social, política, cultural etc.) erigida em sistema, que envolveu a

⁶⁰² RÚBIO, Unidade na pluralidade, p. 58.

⁶⁰³ RÚBIO, Unidade na pluralidade, pp. 59-62.

grande maioria da população, privada de todo protagonismo histórico, ausente das decisões que interessavam ao presente e ao futuro do país. Certamente, isto já deveria constituir um grave desafio para a consciência histórica do homem moderno. Deveria constituir igualmente um forte questionamento para a consciência cristã que reconhece em cada ser humano concreto a dignidade de pessoa, de “imagem de Deus” e, mais ainda, de filho de Deus. Todavia, o pior, do ponto de vista antropológico, é que as estruturas coloniais e neocoloniais de dominação afetaram a consciência mesma do ser humano. Desenvolveu-se, assim, a consciência oprimida caracterizada pelo mutismo, pela passividade, pelo fatalismo e pela submissão. As estruturas de opressão, perpetuadas século após século, vão-se infiltrando na consciência das pessoas sobre as quais se exerce a dominação, sendo gravemente comprometido, quando não destruído por inteiro, o desenvolvimento das características básicas da pessoa. Assim, a consciência oprimida na realidade não vive a própria vida, mas a vida que o opressor determina que deve viver.⁶⁰⁴

A realidade brasileira, e de muitos outros países que, de alguma forma, são colonizados, é a de repressão de seus potenciais culturais, econômicos, religiosos verdadeiramente autóctones. Isso é lamentável, sobretudo no caso brasileiro, rico em todos esses sentidos. Em tempos de globalização capitalista expandida por todo o mundo, a colonização segue seu método de *soft power*, mas, não por isso, menos poderoso. “Impossível falar hoje teologicamente de maneira significativa sobre o ser humano sem levar em consideração a modernidade, a contestação da mesma e o atual processo de globalização.”⁶⁰⁵

O papel do consumo na expansão do capitalismo global já foi abordado anteriormente e sua incidência sobre o ser humano pôde ser vista ao longo de toda essa seção. Tillich denuncia, por mais de uma vez, que o ser humano, na sociedade técnica, foi lançado ao mecanismo da produção e do consumo. Seu ser foi reduzido à mera engrenagem deste mecanismo. Desde o fim do século XIX, já foi percebido que essa máquina de produção ilimitada tem a necessidade do incentivo ao consumo ilimitado. O consumo tem de ser o sentido da vida humana, a sua meta, a sua profundidade. O consumo é a nova identidade do ser humano na cultura hegemônica moderna ocidental. O cidadão e o ser humano mesmo foram substituídos pelo consumidor. Numa afirmação semelhante à que foi feita por Rúbio anteriormente, Sung diz que se, para Marx, na proposta de sociedade capitalista, a mercadoria se tornava mais importante que os próprios produtores

⁶⁰⁴ RÚBIO, Unidade na pluralidade, p. 62.

⁶⁰⁵ RÚBIO, Unidade na pluralidade, p. 62.

(fetichização da mercadoria), a pessoa, inversamente, também tem sua consciência fetichizada.

Numa consciência fetichizada-capitalista, o que dá valor ao ser humano não é a sua própria humanidade, a sua história, os seus valores humanos, mas sim a quantidade de mercadorias que possui. Os que não possuem mercadorias, os pobres, são considerados como não-pessoas.⁶⁰⁶

Na cultura de consumo, o ser humano não deve ser somente reduzido à posse de mercadorias, ele deve comprar essa ideia. O consumo deve ser seu medidor de qualidade de vida, de postura política e de humanidade. A pessoa vale o que consome e sua realização está no consumo. Por isso, o *american way of life* é o sinônimo da plena realização humana. Contudo, todo esse incentivo ao consumo se enquadra exatamente naquilo que Tillich acusou em seu texto “*The person in a technical society*”: quando a realização última do ser humano repousa sobre uma promessa finita, sua dimensão de profundidade, seu fim último é violado, falsificado. E cabe destacar aqui, mais uma vez, o importante papel da publicidade e do marketing – e de todas as suas versões mais recentes (*Branding, prosumo, marketing digital*) nessa falsificação. O consumo de bens e serviços não são o sentido último, mas possuem a aparência, o cheiro, o gosto, as sensações, a imaginação, a estetização, o espetáculo, todos esses canais portando consigo a promessa de que, quando estão ali, vinculados àquela aquisição, ofertam o sentido último. Se no texto “*Conformity*”, de 1957, Tillich afirmou que Freud estremeceria se visse, em tal época, a forma como sua teoria do inconsciente estava sendo usada para fins de manipulação propagandística, fica difícil imaginar o que o pai da psicanálise pensaria dos tempos atuais, nos quais, por um lado, qualquer refrigerante ou bebida alcóolica é capaz de realizar os desejos mais profundos do ser humano, e, por outro, as sociedades ocidentais nunca foram tão marcadas pela angústia e pelas doenças e síndromes ligadas à ansiedade.

Nas promessas da economia global, sobretudo através do poder do consumo, está a falsificação da realização humana. Mas não são poucas as vozes que clamam a sua exposição. O Papa Francisco, em sua exortação apostólica “*Evangelii Gaudium*”, não hesitou em afirmar que a crise que o mundo financeiro

⁶⁰⁶ SUNG, J. **Deus numa economia sem coração: pobreza e neoliberalismo: um desafio à evangelização.** São Paulo: Paulus, 1998, p. 101.

estava passando à época (2013) era, antes de tudo, uma crise antropológica. Ele diz:

A crise financeira que atravessamos faz-nos esquecer de que, na sua origem, há uma crise antropológica profunda: a negação da primazia do ser humano. Criamos novos ídolos. A adoração do antigo bezerro de ouro (cf. Ex. 32, 1-35) encontrou nova e cruel versão no fetichismo do dinheiro e na ditadura de uma economia sem rosto e sem um objetivo verdadeiramente humano. A crise mundial, que investe as finanças e a economia, põe a descoberto os seus próprios desequilíbrios e, sobretudo, a grave carência de uma orientação antropológica que reduz o ser humano apenas a uma das suas necessidades: o consumo.⁶⁰⁷

O papa chama essa situação de “idolátrica” exatamente porque, como alertou Tillich, buscar o fim último humano, é buscar o fim último divino, a realização última do ser humano e o Reino de Deus (a realização de todas as coisas) são a mesma coisa. Portanto, reduzir a ultimidade humana ao consumo é dotar de dimensão infinita aquilo que é finito, é idolatria. O consumo é necessário, faz parte da vida, mas é uma necessidade dentre outras necessidades. É um meio, e não um fim. É objeto, e não sujeito.

4.3

O mundo

A palavra “mundo” é polissêmica. Na linguagem popular, ela pode ser encontrada como sinônimo de “natureza”, “planeta”. Conceitualmente, ela indica determinadas unidades – não raramente trazendo, em si mesma, multiplicidades – culturais, éticas, políticas, econômicas, cósmicas, religiosas. Dentro de expressões como “sistema capitalista”, “globalização”, “sociedade burguesa”, “sociedade técnica”, “sociedade moderna”, “ocidente”, estão implícitas múltiplas e complexas questões que vão para além do capitalismo, da troca cultural, da burguesia, da tecnologia, do tempo histórico ou espaço geográfico. Aquelas expressões acima partem de uma situação própria para extrapolar seus lugares de origem, projetando suas hermenêuticas para outros lugares e, assim, criam seus mundos. Portanto, é muito comum se falar em um “mundo capitalista”, “mundo globalizado”, “mundo

⁶⁰⁷ FRANCISCO, Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium* sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual, n. 55.

burguês”, “mundo técnico” e “mundo moderno”, e cada uma dessas expressões traz consigo alguma unidade hermenêutica, alguma base sobre a qual se posicionam pontos de vista, comportamentos, visões de *mundo*.

Somente a partir desse pressuposto é possível entender as críticas de Paul Tillich à sociedade burguesa, moderna, técnica. Elas não são direcionadas apenas à classe burguesa, a um período histórico ou à ciência tecnológica, mas as extrapola, sendo, fundamentalmente, uma crítica a certa forma de enxergar o mundo, forma tal que é compartilhada por vários componentes históricos, sociais e tecnológicos. Por isso, nosso objetivo nesse tópico é expor esta visão de mundo tillichiana que, na verdade, é o pressuposto de todo seu ímpeto filosófico e teológico, e que, conseqüentemente, o levará a lançar um olhar crítico não somente à sociedade moderna, mas também às próprias tradições cristãs. Essa visão tillichiana fundamental de mundo se mostra em tudo o que o autor analisa. Delimitaremos, aqui, como ela se desdobra na visão do autor sobre a natureza, os objetos, a situação social do mundo moderno, e a história.

Em 1952, foi organizado, nos Estados Unidos, o primeiro volume da série “Library of living theology” (Biblioteca da teologia viva). Ele foi dedicado à teologia de Tillich. O primeiro capítulo do volume foi escrito pelo próprio Tillich com o título “*Autobiographical reflections*” (Reflexões autobiográficas). Nele, o autor faz interessantes apontamentos sobre sua infância e como esta determinou sua forma de enxergar o mundo, em geral, e a natureza e a história, em particular. Tillich nasceu em uma pequena vila de nome eslavo, Starzeddel, num território, hoje, pertencente à Polônia. Aos quatro anos, se muda para Schönfliess, uma cidade com três mil habitantes ao leste de Brandenburgo.

A cidade tinha caráter medieval. Era cercada por um muro, construída em torno de uma antiga igreja de estilo gótico, era acessada através de portões com torres sobre eles, administrada por uma prefeitura de estilo medieval, e dava a impressão de um pequeno mundo protegido e independente.⁶⁰⁸

Tillich ficou na cidade até os catorze anos de idade. Sendo que, entre os doze e os catorze, se revezava entre Schönfliess e Königsberg, uma cidade um pouco maior, mas com os mesmos traços medievais. Ele afirma que este período

⁶⁰⁸ TILlich, P. **Autobiographical reflections**. In: KEGLEY, C.; BRETRALL, R. (ed.). *The theology of Paul Tillich*. New York: The McMillan Company, 1964, p. 4.

deve ter contribuído para o caráter romântico de seu pensamento, sobretudo em relação à sua visão sobre a natureza. Essa visão “é expressa predominantemente por uma atitude estético-meditativa em relação à natureza, distinguindo-se de uma relação científico-analítica ou técnico-controladora”⁶⁰⁹. Isso fez com que Tillich divergisse teologicamente tanto da visão de Albert Ritschl, que enxergava uma separação entre a natureza e a pessoa, quanto da visão calvinista ou puritana, que caminha na direção de um controle moral e técnico da natureza.

Tillich indica três causas formativas de sua relação com a natureza. Em primeiro lugar, uma relação mística advinda de sua infância. Em segundo, o contato com a poesia alemã e seu misticismo da natureza (Goethe; Hölderlin; Novalis; Nietzsche; Rilke). Em terceiro, a teologia luterana, que, diferente do calvinismo, afirma que o finito é capaz do infinito. Enquanto o calvinismo afirma, por exemplo, que, em Cristo, a natureza humana e divina permanecem separadas, o luteranismo afirmará que essas naturezas habitam em Cristo mutuamente.

Essa diferença significa que em terreno luterano a visão da presença do infinito em tudo que é finito era teologicamente afirmada, que um misticismo da natureza era possível e real, enquanto que, em terreno calvinista, tal atitude é suspeita de panteísmo e a transcendência divina é entendida de uma forma tal que, para um luterano, é suspeita de deísmo.⁶¹⁰

O tom místico de Tillich em relação à natureza também pode ser visto em seus textos acerca dos sacramentos. Num texto, ainda do período alemão, de título “*Natur und Sakrament*” (Natureza e sacramento), Tillich apresenta uma proposta sacramentológica. É um tema delicado, visto que as controvérsias em torno dos sacramentos foi quesito fundamental na Reforma Luterana. Mas, mesmo assim, o autor busca revitalizar a importância do elemento sacramental para as igrejas protestantes. Para ele, o “desaparecimento (*Verschwinden*) completo do elemento sacramental (o mesmo não se pode dizer de cada sacramento individualmente) levaria ao desaparecimento do culto e à cassação (*Aufhebung*) da própria igreja”⁶¹¹. Isto é, o interesse de Tillich não é primariamente debater sacramentos

⁶⁰⁹ TILLICH, Autobiographical reflections. In: KEGLEY; BRETRALL, (ed.). The theology of Paul Tillich, p. 4.

⁶¹⁰ TILLICH, Autobiographical reflections. In: KEGLEY; BRETRALL, (ed.). The theology of Paul Tillich, p. 5.

⁶¹¹ TILLICH, P. **Natur und Sakrament**. In: HUMMEL, G. (org.) **Main works/Hauptwerke**. Volume 6 /Band 6. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1992, p.

em particular, mas propor uma visão sacramental sem a qual, para ele, não há igreja. Mais tarde, em sua Teologia Sistemática, ele falará em “sentido amplo” e “sentido estreito” do sacramental, afirmando que a preocupação das igrejas com o sentido estreito e a quantidade de sacramentos eclesiais a fez esquecer o sentido sacramental mais amplo e profundo.⁶¹²

A proposta tillichiana de interpretação do sacramento parte do que chama de visão “realista” da natureza. O autor apresenta tipos de interpretação da natureza as quais julga inadequadas para, por fim, expor a sua própria.

A primeira interpretação da natureza trazida por ele é a “mágico-sacramental” (*magisch-sakramentale*). Essa é a visão da natureza dos povos primitivos na qual tudo que existe é dotado de uma energia capaz de tornar sacra qualquer coisa, e, portanto, ela é anterior a qualquer divisão entre sagrado e profano. “O poder natural (*Wesensmacht*) das coisas é o mesmo que seu poder sagrado, e o relacionar-se com elas é sempre, ao mesmo tempo, técnico e ritualístico”⁶¹³.

A segunda interpretação da natureza é a racional-objetiva (*rational-gegenständliche*), que pode ser vista paradigmaticamente na dominação moderna da natureza. Na interpretação racional-objetiva da natureza, o elemento mágico dá lugar ao controle técnico e à física matemática. Somente nessa interpretação, todas as coisas da natureza são vistas como objeto, no sentido estrito do termo. Essa foi a visão que tomou conta do mundo moderno, contra a qual Tillich se colocará por muitas vezes.

A terceira interpretação apresentada é a visão “biólogo-vital” (*biologisch-vitale*), que é representada por uma filosofia do vital (*Philosophie des Vitalen*), na qual a natureza também é tomada de poder, mas um poder sem uma forma (*Mächtigkeit ohne Form*), um impulso sem significado (*Schwung ohne Sinn*) e, assim, é um romantismo do caos (*Romantik des Chaos*).

153. Essa é uma versão de 1930, ampliada a partir de um texto de 1928 fruto de uma palestra numa conferência organizada por um dos movimentos de renovação litúrgica da igreja luterana na Alemanha. Esse texto pode ser encontrado em TILLICH, P. **Natur und Sakrament**. In: ALBRECHT, R (hgs.). **Gesammelt Werke**. Band VII. Stuttgart, Evangelisches Verlagswerk, 1962.

⁶¹² TILLICH, Teologia Sistemática, p. 576.

⁶¹³ TILLICH, *Natur und Sakrament*. In: HUMMEL (org.), *Main works/Hauptwerke*. Volume 6 /Band 6, p. 159.

A quarta interpretação negada por Tillich é uma tentativa de volta à interpretação mágico-sacramental que ele chama de “ocultismo” (*Okkultismus*). Nela, se abre um novo olhar sobre os poderes da natureza que são ocultos à física e à biologia. E tais poderes dotam a natureza de um poder transcendental inato e oculto.

A quinta e última interpretação da natureza julgada por Tillich é a “simbólico-romântica” que também quer retomar a profundidade e o sentido da natureza, mas, diferente do ocultismo, ela o faz através da afirmação de um significado simbólico da natureza que é encontrado como “parábola do espírito” (*Gleichnis des Geistes*). Ou seja, há uma espécie de código espiritual na natureza que só o espírito é capaz de decifrar. No lugar do pansacramentalismo, entra um pansimbolismo (*Pansymbolismus*). Essa interpretação é rica fonte para uma visão sacramental, mas é inadequada, porque não supera os conhecimentos da física em torno da natureza.⁶¹⁴

Para Tillich, somente uma interpretação realista da natureza (*realistischen Naturauffassung*) é adequada para fundamentar uma sacramentologia. A interpretação realista é a tentativa de considerar seriamente os avanços da ciência moderna, e, através delas, apontar a possibilidade de um sentido mais profundo da natureza. Baseado em elementos da filosofia da natureza de Schelling e da mística da natureza em Goethe, Tillich afirma que a objetividade das coisas são simultaneamente seu poder (*Das Sachliche der Dinge ist zugleich ihre Macht*). Contudo, esse poder não está na forma empírica dos objetos, oculto em objetos especiais, ou mesmo analogamente contido no espírito subjetivo, mas, sim, em um nível de profundidade que ultrapassa tanto a objetividade quanto a subjetividade. Tillich diz:

O poder material é acessível somente em tal nível (*Schicht*) do ser que se situa antes da cisão entre qualidade objetiva (*Gegenständlichkeit*) e qualidade espiritual (*Geistigkeit*), no ser incindido (*ungespalteten*) e pré-objetivo (*vorgegenständlichen*). Contudo, este ser não deve ser interpretado à maneira de uma interpretação vital da natureza, ou seja, uma dinâmica sem forma, antes, ele deve ser compreendido como uma substância possuidora de sentido (*sinnhafter Gehalt*), como potencialidade (*Mächtigkeit*) que é ao mesmo tempo materialidade. Se tivermos a possibilidade de olhar para a potencialidade material das coisas da natureza (*sachgetragene Mächtigkeit der Naturdinge*), teríamos então também a

⁶¹⁴ TILLICH, Natur und Sakrament. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, pp. 158-161.

possibilidade de entender seu significado como elemento sacramental. Contudo, essa possibilidade permanece em princípio. Ela torna-se realidade na medida em que conseguimos alcançar a profundidade de nosso próprio ser incindido e pré-objetivo (*ungespaltenen, vorgegenständlichen Sein*).⁶¹⁵

A filosofia da natureza que pressupõe a sacramentologia tillichiana não está de acordo nem com a soberania e independência dos objetos encontrados na natureza, nem com a soberania da subjetividade do espírito. Há, sim, no nível da objetividade, uma potencialidade que também é sentido. Contudo, nem ela mesma e nem mesmo o espírito humano, em sua subjetividade, podem trazer à tona a dimensão mais profunda de sentido. Para o autor, há um nível no ser que supera a objetividade e a subjetividade, e somente nele podemos alcançar o verdadeiro sentido potencializado na natureza. Esse é o primeiro passo para a possibilidade da natureza como sacramento.

Um segundo passo é necessário para uma visão cristã da natureza como sacramento: afirmar a relação da natureza com a história. Essa relação já é apontada por Tillich em sua reflexão autobiográfica. O ambiente no qual ele passou sua infância e pré-adolescência também foi responsável por um tom romântico em sua visão sobre a história. “Crescer em cidades nas quais cada pedra é testemunha de um período de centenas de anos atrás produz um sentimento de história, não como forma de conhecimento, mas como uma realidade viva na qual o passado participa no presente”⁶¹⁶. Tillich diz que sentiu a diferença entre essa relação com a história e a que encontrou nos Estados Unidos para onde saiu exilado. Lá, os jovens falavam sobre a história num tom intelectual e sem relação existencial. Enquanto na Europa a história está sempre ligada existencialmente a um passado, nos Estados Unidos, uma conexão com o passado foi perdida e, por isso, guia-se sempre em relação a um futuro. Por isso, a visão de história tillichiana ganhou tons de um romantismo influenciado por certa saudade da idade média, que não é um desejo de retornar a ela, mas um reconhecimento de que todas as coisas, em partes desse período histórico, participavam de uma harmonia histórica, bem como estavam sempre abertas ao infinito. Todo esse pano de fundo certamente foi influência-chave para a elaboração de seu conceito de teonomia.

⁶¹⁵ TILLICH, Natur und Sakrament. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 162.

⁶¹⁶ TILLICH, Autobiographical reflections. In: KEGLEY; BRETRALL, (ed.). The theology of Paul Tillich, p. 5.

Para o cristianismo, a relação entre natureza e história é imprescindível, pois, somente partindo do pressuposto dessa relação, é possível para o cristão construir uma relação entre a natureza e a história da salvação apresentada nos Evangelhos, bem como afirmar os sacramentos como portadores de uma potencialidade transcendente que também participam desta história. Então, Tillich primeiro afirma:

A natureza não é somente um círculo que retorna em si mesmo, como os gregos e os clássicos diziam. Ela também o é, mas ela é, além disso, uma linha. Há, nela, não somente eventos que se repetem, mas também história, que é única e conclusivamente direcionada. Há uma história do átomo e dos astros, há um devir macro e microcósmico que não tem a forma de um círculo, mas que a pressiona para frente.⁶¹⁷

Tal linearidade só teria sentido, para Tillich, se estivesse em relação com uma história que fosse um lugar da vivência de sentido (*Sinnerleben*) e cumprimento de sentido (*Sinnerfüllen*) da humanidade. A história possui um rumo, e, esse rumo, no cristianismo, é entendido no contexto da história da salvação, da qual toda a natureza participa. Sendo assim, a história e o processo natural se tornam uma unidade. Ao passo que o processo natural participa do processo histórico, este, por sua vez, também é achado na natureza. A natureza, assim, é vista como possível lugar de manifestação do transcendente, que se dá na história. Ao relacionar a natureza à história da salvação, o cristianismo possibilita a “superação” do carácter sempre ambíguo da natureza.

Sobre o fundamento de tal compreensão histórico-realista da natureza, o elemento natural não é somente em si e para si, mas também, em sua conexão com o processo natural, que se dá na história, pode se tornar portador de uma potencialidade transcendente. A objeção contra o realismo sacramental de que ele faz da inabalável potencialidade ambígua da natureza uma portadora de potencialidade transcendental é superada: *Através da relação com a história da salvação seriam também os elementos naturais des-demonizados (entdämonisiert)*. Nem seu poder seria perdido, nem seriam rebaixados ao nível da objetividade impotente, como muitas teologias reivindicam de mãos dadas com o empoderamento técnico-físico. Mas sim, através da interpretação realista da natureza, a potencialidade desses elementos naturais seria reconhecida. Através de

⁶¹⁷ TILlich, Natur und Sakrament. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 162.

sua inclusão na história da salvação, contudo, a ambiguidade e o demônico de sua potencialidade seriam tomados (*genommen*).⁶¹⁸

As palavras de Tillich acima, se descoladas do contexto de seu pensamento, podem nos levar à errada conclusão de que a realidade, no contexto da história da salvação, tem sua condição fundamental de ambiguidade *transformada*. Essa leitura cairia numa interpretação mágico-sacramental da natureza. Numa versão anterior desse texto, a partir de uma palestra em 1928, Tillich deixa claro que, na interpretação realista da natureza, “a crítica protestante contra qualquer uso, de caráter imediato, mágico ou mitológico da natureza como portadora da salvação é mantida.”⁶¹⁹ Portanto, a “des-demonização” da natureza quando integrada na história da salvação não pode ser interpretada como perda total de seu caráter demônico, mas como uma superação fragmentária de sua ambiguidade para que se torne transparência da salvação. Em linguagem tillichiana, na história da salvação, todas as coisas rumam para o “Novo Ser em Cristo”, alvo que simboliza a superação total de todas as ambiguidades. Mas, quando este Novo Ser se manifesta na história, o faz sempre fragmentariamente, como revelação e ocultação. Nesse evento, a natureza tem “sua qualidade demônica superada no Novo Ser em Cristo”⁶²⁰, porém não ainda de forma plena. Ela é sim portadora (*Träger*), mas também é objeto (*Gegenstand*) da salvação e, portanto, não é sua operadora imediata. Para Tillich, somente a partir dessa interpretação da natureza é possível falar de uma visão adequada da mesma como sacramento.

Obviamente, essa visão sacramental tillichiana entra em conflito com a visão católica. E, de fato, Tillich critica esta última em vários momentos. Ele diz claramente: “O pensamento sacramental protestante não pode voltar a um sacramentalismo mágico, como o ensino católico manteve até hoje. No campo protestante, não deve haver recaída a uma atitude pré-profética e pré-protestante”⁶²¹. E, para Tillich, protestante que era, não era possível que nenhum objeto pudesse ter poder sem si mesmo sem que fosse necessário o elemento da fé para que este objeto se tornasse, de fato, sacramento. Ele diz: “Não há objeto

⁶¹⁸ TILLICH, Natur und Sakrament. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 163.

⁶¹⁹ TILLICH, Natur und Sakrament. In: ALBRECHT (hgs.), Gesammelt Werke. Band VII, p. 113.

⁶²⁰ TILLICH, Natur und Sakrament. In: ALBRECHT (hgs.), Gesammelt Werke. Band VII, p. 113.

⁶²¹ TILLICH, Natur und Sakrament. In: ALBRECHT (hgs.), Gesammelt Werke. Band VII, p. 120. É válido lembrar, mais uma vez, que este texto é de 1928.

sacramental, prescindido da fé, que a capture, porque ele é capturado por ela. Prescindida a correlação ‘fé = sacramento’, não há sacramento”⁶²². Ou seja, a participação da consciência, de um “eu centrado”, não pode ser descartada no ato sacramental.

Por outro lado, é curiosa a reivindicação que Tillich vem fazendo desde a década de 30, de que todas as igrejas possuem uma dimensão de catolicidade. No texto “*Eine Betrachtung über Sinn und Grenzen evangelischer Katholizität*” (Uma consideração sobre o sentido e os limites de uma catolicidade evangélica), ele diz:

Catolicidade significa validade para todos, isto é, no duplo sentido de uma reivindicação *em* todos e de uma pertinência *para* todos. A Igreja Católica representa com seu nome a reivindicação do cristianismo de se aplicar a todos e convir a todos. Ora, se essa ligação é insolúvel no cristianismo, não pode haver igreja cristã que não seja, na ideia, católica.⁶²³

É necessário deixar claro que esta reivindicação não é um chamado à importação das estruturas das Igrejas Católicas pelas outras igrejas, mas é o apontamento feito por Tillich de que o protestantismo não deveria se esquecer desse elemento que deve estar sempre presente em todas as igrejas cristãs. Comentando sobre isso, Mueller diz:

A catolicidade é uma das marcas da igreja. Segundo Tillich, também o protestantismo a sustenta. Só que, ao contrário da catolicidade católica, fundada sobre a instituição Igreja e sobre o princípio da unidade na submissão à mesma, a catolicidade protestante “está totalmente ligada ao conteúdo da sua pregação, e nunca à sua forma de existência.”⁶²⁴

Com o passar do tempo, a crítica tillichiana à visão sacramental da igreja católica continuou fundamentalmente a mesma, mas, no período americano, ela é feita de forma mais amena e num tom mais colaborativo. Higuier diz: “Com a sua mudança para os EUA, Tillich passou a se interessar mais pelas relações ecumênicas com a igreja católica e a perceber melhor a complementaridade entre

⁶²² TILlich, Natur und Sakrament. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 169.

⁶²³ TILlich, P. **Eine Betrachtung über Sinn und Grenzen evangelischer Katholizität**. In: ALBRECHT, R (hgs.). **Gesammelt Werke**. Band XIII. Stuttgart, Evangelisches Verlagswerk, 1972, p. 92.

⁶²⁴ MUELLER, E. “Princípio protestante e substância católica”: subsídios para a compreensão de uma importante fórmula de Paul Tillich. **Correlatio** 10 (2006), pp. 5-18, aqui p. 12.

as duas tradições”⁶²⁵. Essa mudança pode ser vista no texto “*The permanent significance of the Catholic Church for Protestantism*” (O significado permanente da igreja católica para o protestantismo), de 1941⁶²⁶.

Numa linguagem filosófico-religiosa, Tillich afirma que o sagrado pode ser experienciado pelo ser humano como “santidade do ser” ou como “santidade do que deveria ser”. Nenhum dos dois tipos de experiência pode ser eliminado das formas religiosas sem graves consequências. Contudo, uma religião pode enfatizar uma ou outra. Se a ênfase recai sobre a santidade do ser, temos uma religião sacramental, já se se é dada maior ênfase à santidade do que deveria ser, temos uma religião escatológica. A primeira tem como representante o sacerdote, a segunda o profeta. A igreja católica, com seu sistema sacramental representa uma religião sacramental, o protestantismo, com a constante denúncia contra as formas religiosas dadas, representa a religião profética. Contudo, ambas têm problemas se eliminam totalmente, em si, o elemento representado na outra. Nesse período, a crítica à concepção sacramental católica continua a mesma:

A igreja estabeleceu ela mesma com a incorporação da presença sagrado, este que é dado, primeiramente em Cristo, através dele, na igreja e através da igreja naqueles que recebem as graças sacramentais distribuídas pela hierarquia. O sacerdote que administra o sagrado tem poder sacramental, especialmente na missa quando ele transforma os elementos seculares em realidade sagrada.⁶²⁷

Já em relação ao protestantismo, Tillich afirma que este é, em si mesmo, o protesto contra qualquer forma de objetificação do sagrado, como também contra qualquer autoridade que sirva de mediadora entre a pessoa e o divino. Todos são leigos e chamados ao sacerdócio e, além de a autonomia de todas as esferas da ciência ser afirmada. Mas, Tillich também traz críticas ao protestantismo. Enquanto as igrejas protestantes se destacaram pelo protesto contra a estrutura sacerdotal e sacramental da Igreja Católica, esta, por sua vez, tem o poder de uma sólida existência frente a um protestantismo que secularizou seu veio profético e escatológico.

⁶²⁵ HIGUET, As relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich, p. 141.

⁶²⁶ TILLICH, P. **The permanent significance of the Catholic Church for Protestantism**. In: HUMMEL, G. (org.) **Main works/Hauptwerke**. Volume 6 /Band 6. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1992, pp. 236-242.

⁶²⁷ TILLICH, The permanent significance of the Catholic Church for Protestantism. In: HUMMEL (org.), **Main works/Hauptwerke**. Volume 6 /Band 6, p. 236.

O Protestantismo precisa do permanente corretivo do Catolicismo e do influxo contínuo de seus elementos sacramentais para viver. O catolicismo, por sua própria existência, lembra ao protestantismo do fundamento sacramental sem o qual a atitude profético-escatológica não tem base, substância e poder criativo. O catolicismo representa a verdade de que o “sagrado do ser” (*holy of being*) precede o “sagrado do que deveria ser” (*holy of what ought to be*), que sem a “mãe”, a Igreja sacerdotal-sacramental, o pai, o movimento profético-escatológico, não tem raízes. Este se torna ativismo cultural e utopismo moral. Este cessa de ser profético e se torna político, educacional ou científico. Este perde seu caráter religioso e se torna movimento secular, carregado por grupos seculares.⁶²⁸

Aqui, Tillich já está apontando para o caráter vazio e secular da sociedade moderna, com o qual o protestantismo esteve, desde sempre, relacionado, quando não tomando suas rédeas mesmas. Por isso, era necessário que as igrejas protestantes resgatassem seu caráter sacramental. Nessa tarefa, a presença das Igrejas Católicas tem um importante papel, que é cumprido na Igreja Primitiva e Medieval mais do que na Igreja Católica moderna e da Contra-reforma, e no catolicismo grego mais do que no romano, tendo papel importante também o anglo-catolicismo. Contudo, mais uma vez, Tillich relembra que o Catolicismo é significativo para o protestantismo por manter vivo a ideia de uma igreja sacramental, mas isso não significa que o protestantismo deveria assimilar, por isso, as práticas e o modo de pensar católicos. Ele diz:

É claro que isso não pode significar que o protestantismo precisa aceitar a distorção e demonização católico-romana da ideia sacramental da igreja: a identificação de uma igreja organizada com a presença do divino na história e a consequente reivindicação desta igreja por absolutividade. O protestantismo iria desistir de si mesmo, de sua atitude profética e de seu caráter escatológico, se aceitasse tal reivindicação.⁶²⁹

O Catolicismo, com a sua presença, expõe o problema com o qual o Protestantismo tem de lidar. Ele torna claro o esvaziamento escatológico que enfraquece a presença e a relevância de qualquer igreja cristã. Por isso, em sua Teologia Sistemática, Tillich afirma que toda igreja cristã deve conter em si o “princípio protestante” e a “substância católica”. O emprego das palavras “católica” e “protestante” aqui não quer apontar para as igrejas que levam esses

⁶²⁸ TILLICH, The permanent significance of the Catholic Church for Protestantism. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 238.

⁶²⁹ TILLICH, The permanent significance of the Catholic Church for Protestantism. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 239.

nomes. O “princípio protestante” e a “substância católica” estão para além de qualquer igreja concreta. “Ainda que se recubram em parte com seus correspondentes eclesiais, ‘católico’ e ‘protestante’ não se referem simplesmente a duas tradições eclesásticas. Ambos são conceitos funcionais que se aplicam a certas configurações de conteúdos”⁶³⁰. Ou seja, são qualidades necessárias a qualquer forma de cristianismo.

O “princípio protestante”, do qual Tillich já vinha tratando desde a década de 20, é a força profética da igreja. É a vigia permanente para que nenhuma forma cultural ou elemento natural tome o lugar divino e o ato de denúncia, caso isso ocorra. Contudo, cabe indicar o esforço tillichiano de que o princípio protestante não é feito somente da negatividade da denúncia, mas também tem seu caráter positivo, e, portanto, formativo. O protesto não busca somente destruir uma forma, mas também propõe novas formas. E assim só pode fazer, porque está fundamentado numa “Gestalt”, um poder positivo criador que o impulsiona. Portanto, o protestantismo é movido por uma tensão dialética que envolve protesto (quebra das formas) e Gestalt (criação de novas formas). “Esta tensão dialética não pode jamais ser perdida de vista. Dela, resulta o que em sua discussão com Barth Tillich chamou de ‘paradoxo positivo’. Em relação ao protestantismo isto significa: correlacionar adequadamente o protesto e a Gestalt”⁶³¹. Esta última “é chamada por Tillich de ‘Gestalt da graça’, o que quer dizer a estrutura sagrada ou divina da realidade”⁶³². A Gestalt da graça pode surgir como manifestação divina em toda e qualquer forma, sem se deixar captar por nenhuma delas, mesmo que seja uma igreja.⁶³³

A “substância católica” é a preservação da dimensão divina potencializada na realidade. É a sempre presente afirmação da possibilidade do divino ser

⁶³⁰ MUELLER, “Princípio protestante e substância católica”: subsídios para a compreensão de uma importante fórmula de Paul Tillich. *Correlatio* 10 (2006), p. 8.

⁶³¹ MUELLER, “Princípio protestante e substância católica”: subsídios para a compreensão de uma importante fórmula de Paul Tillich. *Correlatio* 10 (2006), p. 11.

⁶³² MUELLER, “Princípio protestante e substância católica”: subsídios para a compreensão de uma importante fórmula de Paul Tillich. *Correlatio* 10 (2006), p. 11.

⁶³³ Para uma coleção de textos em torno da dialética protestante, ver: ALBRECHT, R (hgs.). **Gesammelt Werke**. Band VII. Stuttgart, Evangelisches Verlagswerk, 1962. Sobre o caráter formativo do protestantismo, ver: TILlich, P. **O poder formativo do protestantismo**. In: _____. *A era protestante*, pp. 223-237. Cf. também: de ABREU, F. H. **A Gestalt da graça e os desdobramentos de uma consciência protestante no Brasil: responsabilidade social, ética e humanismo teológico**. Juiz de Fora, 2015. 304 p. Tese. Pós-Graduação em Ciências da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora.

simbolizado nos objetos, nos gestos e nas formas culturais. Para o cristianismo, as formas culturais são autônomas, mas podem e devem sempre estar abertas para sua dimensão religiosa. Ao passo que a captura do divino por formas religiosas deve ser denunciada, também é necessário olhar para a realidade moderna que soberanizou sua dimensão autônoma e se empenhar em uma busca de recuperação de sua dimensão sacramental. Tillich diz: “A fórmula ‘princípio protestante e substância católica’ se refere fundamentalmente ao sacramento como meio da Presença Espiritual”⁶³⁴. Isto é, o sacramento, é a universalização da presença do Espírito de Deus na realidade através da possível mediação simbólica de todas as coisas. Lembrar-se da substância católica do cristianismo é lembrar-se disso.

O fundamento sacramental tillichiano está sob as suas críticas ao mundo moderno. Nas leituras tillichiana da conjuntura de sua época, o que caracteriza o *mundo* moderno é exatamente a perda de um poder integrador. Essa é a leitura feita por ele no texto “*Our disintegrating world*” (Nosso mundo em desintegração), de 1941. Tillich diz que a palavra “mundo” ganha novo significado a partir da Primeira Guerra Mundial. Na Segunda Guerra, o discurso oficial já era que um mundo, que representava os melhores valores ocidentais, estava lutando a favor da reintegração de um mundo que estava sendo desintegrado por forças totalitárias. Na opinião de Tillich, essa afirmação é insuficiente. Para ele, a desintegração do mundo não se reduzia aos efeitos do totalitarismo, mas ia além. As raízes da desintegração do mundo estão nos valores e direções para onde a sociedade burguesa tem direcionado o mundo moderno. Portanto, as sociedades representadas pelas forças que combatem o totalitarismo também estão envolvidas no processo de desintegração. O discurso que torna a insurgência dos totalitarismos pelo mundo um mero acidente deve ser deixado de lado. Eles são um dos efeitos de tal desintegração. Mas, para achar suas causas e entender os eventos históricos correntes, é necessário ir mais fundo. Tillich diz:

Integração é o ato no qual princípios contrastantes são unidos em um princípio maior e abrangente. Desintegração é o evento no qual tal princípio maior e mais abrangente perde sua força de união e os elementos contrastantes unidos nele se partem. O princípio integrador da sociedade que chegou a um fim em nosso período é a ideia e a realidade da harmonia entre natureza e razão na criação de uma natureza dominada pelo homem e uma sociedade dominada pela razão. Este

⁶³⁴ TILLICH, Teologia sistemática, p. 577.

princípio era a união e a força integradora durante o período de uma burguesia em construção, capaz de superar os contrastes econômicos, políticos, intelectuais e religiosos na vida e mente burguesa. Mas, ele perdeu sua força no momento em que o crescimento da vida burguesa parou e começou a declinar. Nesse momento, que é em grande parte idêntico ao período pré-Primeira Guerra Mundial a desintegração do nosso mundo começou.⁶³⁵

A desintegração, portanto, para Tillich se encontra na forma como a sociedade vem construindo o mundo moderno, e essa se mostra, sobretudo, no campo da economia. A expansão econômica baseada no mercado mundial e num imensamente rápido desenvolvimento tecnológico são os principais causadores de um cenário de desemprego que causa efeitos psicológicos e sociais, sobretudo sobre uma população que busca cada vez mais por segurança e estabilidade e acabam por confiarem seus anseios a um sistema de centralização do poder econômico e de um capitalismo dominador do Estado. Esse cenário é a causa, não de uma sociedade dividida em classes (como havia apontado Marx), mas de uma divisão interna em todas as classes.

Ao serem submetidas às crises econômicas provocadas pelo sistema burguês, as classes são divididas. Tendências fascistas invadem a alta burguesia. Apoios a grupos totalitários surgem entre uma classe média que vê seu padrão de vida ameaçado, bem como entre as desesperadas massas desempregadas que se tornam “produto de um mundo em desintegração, lutando contra e trabalhando pela desintegração, ao mesmo tempo”⁶³⁶.

Juntamente com uma divisão *nas* classes, ocorre também uma divisão nas ideologias, fazendo com que não seja fácil fazer uma leitura “preto no branco” da situação. Liberais e socialistas possuem algumas bases em comum, enquanto movimentos nacionalistas usam de ideias vindas do movimento dos trabalhadores e o nacionalismo religioso usa e abusa das ideias do socialismo religioso. A partir do confuso cenário ideológico surge uma divisão entre o racional e o irracional e, com isso, a irrupção de movimentos políticos e religiosos marcados por um anti-intelectualismo e um antirracionalismo.

⁶³⁵ TILLICH, P. **Our disintegrating world**. In: PALMER, (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2, pp. 157-158.

⁶³⁶ TILLICH, Our disintegrating world. In: PALMER, (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2, p. 159.

Isso criou um tipo de autodesprezo dos fundamentos da racionalidade, um desacreditar no poder espiritual, uma inimizade autodestrutiva contra o pensamento e conseqüentemente um sentimento de falta de sentido, de inutilidade de qualquer luta por princípios, uma falta de desejo por lutar e morrer por um ideal.⁶³⁷

Diante dessa situação de desintegração do mundo provocada pelas escolhas econômicas da sociedade burguesa, Tillich afirma serem três as atitudes dos cristãos: Em primeiro lugar, a igreja não pode se esquivar dos críticos que denunciam a desintegração do mundo capitalista moderno e o conseqüente vazio que este provoca (por exemplo, Marx e Nietzsche), mesmo no caso destes serem anticristãos. Em segundo lugar, é necessário, sim, lutar contra sistemas totalitários, mas, como cristãos, devemos lutar também contra um sistema de vida e de pensamento desintegrador que não são construídos a partir do sentido último da vida, mas sim, sobre o levantamento de forças demônicas que centralizam a regência da vida e do mundo num sistema econômico autossuficiente. E em terceiro lugar, Tillich conclama aos seus ouvintes a tomarem a responsabilidade de reconstruírem uma nova ideia de mundo no pós-guerra. Para ele, o mundo não poderia permanecer sobre o fundamento do capitalismo que era o verdadeiro responsável pela guerra e pela a desintegração social, econômica e psicológica do mundo. Ele diz: “A desintegração social do capitalismo tardio foi a principal causa para a desintegração do mundo. A reconstrução social para além do capitalismo precisa ser o primeiro passo em direção a reintegração mundial”⁶³⁸.

Como a história narra, este não foi o ocorrido. Muito pelo contrário, o pós-guerra abriu caminho para o período que ficou conhecido como “os anos dourados” (1945-1973)⁶³⁹, período no qual as potências capitalistas foram as que mais cresceram e se expandiram econômica e culturalmente. Por isso, a luta de Tillich contra a visão desintegradora de mundo da sociedade burguesa, que já vinha desde a década de 1920, na Alemanha, permanece na época estadunidense, mesmo que em outros tons. Para o fim do presente trabalho, nos interessa, agora, apontar para críticas mais específicas nas quais o autor expõe exatamente a

⁶³⁷ TILlich, Our disintegrating world. In: PALMER, (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2, p. 162.

⁶³⁸ TILlich, Our disintegrating world. In: PALMER, (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 2 /Band 2, p. 164.

⁶³⁹ Cf. HOBSBAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. Sobre “os anos dourados”: pp. 253-281.

incidência dessa desintegração sobre a relação do ser humano com o mundo criado (natureza e objetos) e com a história (construção cultural).

Em seu texto de 1926, “A situação religiosa do tempo presente”, Tillich é contundente em afirmar que o ser humano perdeu a relação comunitária que tinha com as coisas materiais à sua volta. E, sendo assim, elas se tornaram meramente coisas. Ele diz:

No livre-mercado o relacionamento com as coisas se tornou sem *eros* (*eroslos*), sem caráter comunitário (*gemeinschaftslos*), uma relação senhoril. As coisas se tornaram mercadoria, isto é, objetos cujo sentido é produzir lucro através da compra e venda e não ampliar o círculo das vidas pessoais. Elas são adquiridas e alienadas por meio de relação senhoril (*herrschaftlich*) e não por meio de uma relação comunitária (*gemeinschaftsmäßig*).⁶⁴⁰

E, mais a frente, em uma análise comparativa, Tillich aponta para a forma como as pessoas se relacionavam com os objetos na era pré-burguesa e como essa relação mudou na era pós-burguesa. Em suas palavras, percebe-se claramente a influência de sua visão de mundo adquirida na época de sua infância. Ele diz:

No passado, o relacionamento com as coisas era consagrado (*geweiht*) através da veneração (*Ehrfurcht*), santo e profundo respeito (*heilige Scheu*), através da piedade (*Pietät*) e da gratidão (*Dank*) diante da propriedade. O relacionamento com as coisas nos tempos pré-burgueses tinha em si algo de transcendente. A coisa, a propriedade, era símbolo de participação na realidade dada por Deus, e era qualificada (*abgestuft*) de acordo com a maior ou menor extensão na participação (*Anteil*) nela. Em contrapartida, a mercadoria é símbolo da finitude infinita (*unendlichen Endlichkeit*) da pura vontade de domínio (*Herrschaftswillen*). Consequentemente, as propriedades limitadas como a lavoura, a casa, o gado, a mobília, a roupa etc. perdem seu caráter de força simbólica. Elas se tornam mercadoria útil (*Gebrauchsware*), determinada exclusivamente por uma finalidade de consumo, fabricada, tratada e distribuída sem eros ou caráter de individualidade (*individualitätslos*). Elas recebem não somente uma ideia de sentido, mas também uma real estrutura (*realen Gestalt*) de ser-mercadoria.⁶⁴¹

Esse é o coração da crítica de Tillich à maneira como as relações entre objetos e pessoas mudaram na sociedade burguesa. Os objetos, ao tornarem-se mercadoria, perdem uma relação de sentido real que tinham com os seus proprietários. Eles, enquanto símbolos da realidade dada por Deus, remetiam a um

⁶⁴⁰ TILLICH, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 54.

⁶⁴¹ TILLICH, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 54.

sentido do qual participavam. Como mercadoria, os objetos são resumidos a “meras coisas”. Não possuem relação profunda alguma com quem a possui, a relação se restringe a mera posse e descarte.

Como tudo para Tillich é ambíguo, ele não deixa de dizer que essa relação de domínio sobre as mercadorias tem, religiosamente, também seu lado positivo: ela evita uma idolatria do objeto. Ou seja, o perigo de dar a este um caráter absoluto. Com isso, a pessoa está sempre acima dos objetos. Esse seria o efeito protestante da economia liberal. Por outro lado, esse tipo de economia “prende a pessoa a um serviço infinito, em um esvaziado reino das coisas e, através desse reino, torna a pessoa, em si, vazia e sacrificada ao finito. Este é o efeito do espírito burguês da economia liberal”⁶⁴². O caráter infinito do mundo dos objetos não é o da infinitude ligada ao eterno, mas de uma infinitude ligada à promessa de bens infinitos, ou seria melhor dizer, ilimitados. Para Tillich, essa qualidade que poderíamos chamar de “falso infinito” está por trás insaciedade para o consumo que marca a sociedade moderna. Ele diz:

A perda do eros da relação com as coisas corresponde à necessidade infinita pelas coisas e à possibilidade dada ao comerciante de despertar necessidades infinitas. O eros e a piedade se direcionam para um círculo limitado de consumo, cujo conteúdo substancial (*Gehalt*) e forma simbolicamente forte (*symbolkräftige Form*) realizam (*erfüllt*) o espírito. As coisas, cujo conteúdo substancial fora perdido não satisfazem (*befriedigen*) e, assim, o espírito vaga de uma coisa a outra sem possibilidade de realização (*Erfüllungsmöglichkeit*). A pessoa esvaziada se encontra sem direcionamento do eros. Ela está acessível a todo estímulo que lhe ocorre de fora. Sobre essa situação repousa a possibilidade do estímulo ilimitado da necessidade através da publicidade e da propaganda.⁶⁴³

Mesmo nessa falha promessa de realização do espírito, Tillich indica que existe algo de positivo. O fato do ser humano ser estimulado por diversos meios que propõem uma satisfação espiritual que está para além da materialidade do produto, mostra que ele é alguém capaz de superar uma vida apática presa a meras determinações e necessidades biológicas. Isso o separa da pura animalidade e o faz um ser cultural. Por outro lado, seu aspecto negativo “significa a coação à

⁶⁴² TILLICH, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 54.

⁶⁴³ TILLICH, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, pp. 54-55.

atividade infinita, autossuficientemente intensa, esgotadora de todas as forças vitais, a serviço da necessidade ilimitada.”⁶⁴⁴

O teólogo estadunidense William Cavanaugh, ao fazer uma crítica cristã do consumismo, diz que a cultura de consumo tem certas afinidades com as tradições religiosas porque sempre busca conduzir o consumidor para além da materialidade dos objetos. Contudo, o autor também constata que essa “ultrapassagem” nunca é, de fato, feita. Numa linguagem mais diretamente teológica, Cavanaugh diz:

Porque as coisas são criadas por Deus, elas são boas. “E Deus viu que era bom” é uma frase constantemente repetida na história da criação (...). Mas exatamente porque todas as coisas são criadas por Deus, as coisas criadas não são últimas. As coisas criadas, embora sejam boas, não são seu próprio fim, mas tendem para fora delas em direção ao seu Criador.⁶⁴⁵

Aproximando-se um pouco mais da linguagem tillichiana, Cavanaugh ainda diz que as coisas criadas “não conseguirão jamais nos satisfazer plenamente porque (...) elas são ligadas ao tempo e não ao infinito”⁶⁴⁶. O autor afirma que a visão cristã reconhece a dignidade das coisas criadas, pois elas “participam do ser de Deus, mas, ao mesmo tempo, ela nos provoca a pôr o nosso olhar através e para além das coisas, até seu Criador”⁶⁴⁷.

A linguagem de Tillich é mais filosófica, e seu caminho mesmo é um tanto diferente do de Cavanaugh, pois Tillich parte sempre da cultura para o transcendente. Percebe-se isso quando ele afirma que a busca irrefreada de satisfação na sociedade, guiada pela economia burguesa, está diretamente ligada à perda do eros na relação com os objetos. Em outra ocasião, Tillich esclarece que o eros é uma das palavras gregas para a palavra “amor” e que ela significa a busca por um todo a partir de formas culturais específicas. O eros “está presente naqueles cientistas cujo trabalho aspira pelo todo da realidade física e, através dele, aspira também pelo último. O eros também está presente nas artes e na

⁶⁴⁴ TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5/Band 5, p. 55.

⁶⁴⁵ CAVANAUGH, W. *Être consommé: une critique chrétienne du consumérisme*. Paris: Éditions de L’Homme Nouveau, 2007, p. 93.

⁶⁴⁶ CAVANAUGH, *Être consommé: une critique chrétienne du consumérisme*, p. 93.

⁶⁴⁷ CAVANAUGH, *Être consommé: une critique chrétienne du consumérisme*, p. 93.

literatura na medida em que eles apontam para o bom, o verdadeiro e o belo”⁶⁴⁸. Essa dimensão do “todo” e, a partir do todo, do “último”, é perdida na relação do ser humano moderno com o mundo de objetos que ele criou. O resultado disso é a busca de realização infinita em objetos que não apontam para além de si mesmos. Não são símbolos, mas meras coisas. Portanto, o problema não repousa simplesmente sobre a produção dos objetos da cultura moderna, nem no consumo delas, mas na *forma* com a qual o ser humano é levado a relacionar-se com esse mundo dos objetos. Tillich propõe ser possível outro tipo de relação do humano com o mundo.

Primeiramente, para Tillich, qualquer objeto ou evento da existência pode ser portador do sagrado, e, portanto, receber poder sacramental. Daí a importância da base sacramentológica de Tillich mostrada anteriormente para entendermos sua proposta de relação humano-mundo. Na primeira versão do texto, “Natureza e sacramento”, de 1928, o autor já havia afirmado: “Em princípio, nenhum campo de objetos está descartado de uma consideração sacramental”⁶⁴⁹. Tudo na existência *pode tornar-se* sacramento. Mas, como vimos, na visão tillichiana, o sacramento (na forma estrita) não se torna o sagrado. Ele é somente – e não por isso desimportante, muito pelo contrário – *portador* do mesmo. A manifestação do sagrado pressupõe a natureza, o corpo, a existência. No texto de 1930, ele reafirma: “Todos os objetos e acontecimentos nos quais o ser-para-além (*Seins-jenseitige*) se torna presente na existência é sacramental”⁶⁵⁰.

Em 1963, dois anos antes de sua morte, Tillich deu uma série de palestras em um evento, hoje centenário, conhecido como “Earl Lectures”, em Berkley, Califórnia. Em uma das palestras, intitulada “The revolt against the modern mind: The relevance of the Christian Message in spite of its irrelevance.” (A revolta contra a mente moderna: a relevância da mensagem cristã apesar de sua irrelevância), o autor manteve a mesma crítica à modernidade, porém, numa linguagem mais intraeclesial e, até mesmo, pastoral. Ele conclama os cristãos e

⁶⁴⁸ TILLICH, P. **The revolt against the modern mind**: The relevance of the Christian Message in spite of its irrelevance. In: FOSTER, D. (ed.). **The irrelevance and relevance of the Christian Message**. Cleveland: The Pilgrim Press, 1996, pp. 57-58.

⁶⁴⁹ TILLICH, Natur und Sakrament. In: ALBRECHT (hgs.), *Gesammelt Werke*. Band VII, p. 117.

⁶⁵⁰ TILLICH, Natur und Sakrament. In: HUMMEL (org.), *Main works/Hauptwerke*. Volume 6 /Band 6, p. 167.

cristãs a resistirem ao que chamou de “*fowardism*”⁶⁵¹ moderno. Isto é, o ímpeto moderno de mover-se para frente, sempre avançando, sem nunca perguntar “para quê?”. Com o *fowardism*, a realidade havia perdido sua “dimensão vertical” e estava exageradamente presa em sua “dimensão horizontal”. O resultado disso era o cenário da época: alto sentimento de perda de sentido e da dimensão de profundidade da vida. Ao fim, Tillich reconhece ser impossível escapar da objetificação e superficialidade provocadas pelo *fowardismo* ao qual todas as pessoas na sociedade moderna estão expostas. Mas era possível, mesmo como vítimas, resistir através do resgate da possível dimensão sacramental da natureza e da cultura. Ele diz:

Da mesma forma, nós devemos resistir a abusar da natureza como uma mera “coisa” a ser controlada. Se nós tivéssemos um sentimento diferente para com a natureza, nós teríamos um sentimento diferente pela totalidade e santidade da vida. Não ter esse sentimento contribui para a nossa perda de tudo que é sacramental – porque se todo o universo não é visto sacramentalmente, os sacramentos parciais morrem. E nas criações culturais também devemos mostrar a presença do sagrado. Nós precisamos de um entendimento da cultura não somente medido pela produtividade, mas em termos de um sentido último que brilha através dela – mesmo através do mais aparente ateísmo de um romance e na arte visual mais anti-humana. Este sentido último brilha também através dos diferentes experimentos políticos ao redor do mundo. Brilha através de sistemas sociais e, mesmo através da pior forma de objetificação da pessoa – a publicidade moderna. Mesmo em sua profanidade (*unholiness*), todas essas coisas têm um ponto que, mesmo pequeno, é inexpressivamente forte: o fundamento divino que brilha através de todo ato criativo humano.⁶⁵²

Essa afirmação está em consonância com o conceito de “teonomia” apresentado por Tillich em sua palestra programática “Sobre a ideia de uma teologia da cultura”, de 1919. A cultura, através de suas variadas criações, é capaz de uma abertura ao incondicionado, à manifestação da vida sem ambiguidades, a uma realidade que ultrapassa a mera existência, a uma experiência religiosa. Em sua Teologia Sistemática, Tillich afirma explicitamente a possibilidade da dimensão teônoma se manifestar através dos objetos produzidos pela

⁶⁵¹ Este é um neologismo de difícil tradução, mas que pode ser entendido como “mover-se para frente sem um sentido último”.

⁶⁵² TILLICH, The revolt against the modern mind: The relevance of the Christian Message in spite of its irrelevance. In: FOSTER (ed.), The irrelevance and relevance of the Christian Message, pp. 61-62.

modernidade, desde que nossa relação com eles esteja tomada por uma Presença Espiritual, ou seja, pela força do Espírito divino. Ele diz:

Para o Espírito, nenhuma coisa é meramente uma coisa. Ela é portadora de forma e sentido e, portanto, um possível objeto de *eros*. Isto vale inclusive para as ferramentas, desde o martelo mais primitivo até o mais sofisticado computador. Como nos primórdios, quando eram portadores de poderes mágicos, assim, também hoje eles podem ser considerados e artisticamente valorados como novas incorporações do próprio poder de ser. Este *eros* em relação à *Gestalt* técnica é uma maneira de alcançar uma relação teônoma com a tecnologia. Podemos observar este *eros* na relação de crianças e adultos com *Gestalten* técnicas como navios, carros, aviões, móveis, máquinas especialmente impressionantes, prédios industriais etc. Se o *eros* em relação a estas coisas não é corrompido por interesses competitivos ou mercenários, ele tem caráter teônomo.⁶⁵³

Não há dúvidas de que há, nessa fala, uma valorização da técnica e de suas construções tecnológicas⁶⁵⁴. Mas, obviamente, Tillich não apresenta tal grandiosa possibilidade sem sempre enfatizar igualmente o vazio como consequência de um sistema econômico que transforma meios em fins. O vazio é fomentado “pela compulsão de comprar, que é provocada pela propaganda e leva à produção de todo tipo de bugigangas”⁶⁵⁵. Reparemos que, já em sua época, Tillich percebia que a produção era guiada pelo consumo, e não o contrário, como fora em outros tempos industriais. A propaganda provoca a compulsão por compras, que, por sua vez, regula a produção. Mesmo assim, isso não leva o nosso autor a uma demonização automática dos produtos e mercadorias. Ele complementa: “Bugigangas em si não são algo mau, mas se tornam algo mau quando se constrói toda uma economia em torno delas e se reprime a questão da finalidade última da produção de bens técnicos”⁶⁵⁶. Ou seja, Tillich relaciona novamente a coisificação da vida, da natureza e da cultura com um certo tipo de economia. E o centro ao

⁶⁵³ TILLICH, Teologia sistemática, p. 699.

⁶⁵⁴ A este assunto dedicou-se o teólogo Raymond Bulman ao escrever o texto “Theonomy and technology: a study in Tillich’s Theology of Culture” (Teonomia e tecnologia: um estudo na Teologia da Cultura de Paul Tillich). Ao fim do texto, o autor diz: “A visão de teonomia, que é o coração da teologia da cultura de Tillich, recusa a aceitar qualquer cultura como tão secular, autônoma ou profana a ponto deixar de estar enraizada na realidade infinita e divina. Mesmo dentro de uma cultura secularizada e tecnológica o homem pode ser justificado e descobrir a profundidade religiosa do sentido, para a qual parece não haver lugar numa cultura como essa. A única esperança de uma nova teonomia, Tillich insiste, repousa na profundidade de uma civilização industrializada.” Cf. BULMAN, R. **Theonomy and technology: a study in Tillich’s Theology of Culture**. In: CAREY, J. (ed.). **Kairos und Logos: studies in the roots and implications of Tillich’s theology**. Macon: Mercer University Press, 1978, p. 232

⁶⁵⁵ TILLICH, Teologia sistemática, p. 700.

⁶⁵⁶ TILLICH, Teologia sistemática, p. 700.

redor do qual essa economia passou a girar é a compulsão pela compra, é o consumo. O consumo deixou de ser uma, dentre outras coisas, para ser o centro de um projeto econômico. Por esta razão, para este projeto, fomentar uma cultura de consumo é fundamental. Ela é o principal motor do capitalismo.

A produção de mercadorias e a multiplicação delas em nosso meio já não são mais suficientes para caracterizar a cultura de consumo. Na cultura de consumo, é construído um “mundo dos bens”⁶⁵⁷, sobre o qual escreveram Mary Douglas e Baron Isherood, ou um “sistema dos objetos”⁶⁵⁸, sobre o qual escreveu Jean Baudrillard. Há uma concepção de mundo e de relações que abraça as sociedades modernas e na qual os objetos estão presentes não somente como objetos, mas, muitas vezes, como sujeitos.

Se, em 1970, Baudrillard escreve que a multiplicação dos objetos ocasionara uma espécie de mutação na ecologia da espécie humana, a ponto de o ser humano estar mais cercado de objetos do que de pessoas⁶⁵⁹, o que o autor nãoalaria de um século 21 que, em 2019, registrou 7,95 bilhões de aparelhos remotos conectados (via chips – tecnologia GSM)⁶⁶⁰ diante de uma expectativa de população mundial que chegaria, ao fim do mesmo ano, com 7,75 bilhões de habitantes⁶⁶¹. Ou seja, estamos diante um quadro que indica mais conexões via aparelhos remotos que pessoas no mundo. Com a ascensão da tecnologia, o mundo se torna, cada vez mais, dos objetos.

Em sua carta encíclica intitulada “*Laudato Si*: sobre o cuidado da casa comum”, o papa Francisco citou a tecnologia como uma das causas, não somente de nossa crise ecológica, mas também da nossa crise humanitária. O pontífice reconhece que a tecnologia é ambígua, pois é, ao mesmo tempo, “criatividade” e “poder”. Por um lado, “a tecnologia deu remédio a inúmeros males, que afligiam e limitavam o ser humano. Não podemos deixar de apreciar e agradecer os progressos alcançados especialmente na medicina, na engenharia e nas

⁶⁵⁷ M. DOUGLAS; B. ISHERWOOD. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

⁶⁵⁸ BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

⁶⁵⁹ BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 15.

⁶⁶⁰ GSMA. Mobileeconomy. Disponível em: < <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>>. Acesso em: 15 jun. 21.

⁶⁶¹ DEUTSCHE WELLE. Mundo. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/popula%C3%A7%C3%A3o-mundial-chega-a-775-bilh%C3%B5es-em-2019/a-51763913>. Acesso em: 15 jun. 21.

comunicações”⁶⁶². Por outro lado, a tecnologia é um poder que pode destruir e alienar. Presenciamos seu caráter destrutivo nos lançamentos de bombas atômicas, ocorridos no século passado, e na ostentação da tecnologia por regimes totalitários. “Nunca a humanidade teve tanto poder sobre si mesma, e nada garante que o utilizará bem”⁶⁶³. Percebemos também um ser humano limitado ao âmbito do poder e negligenciador de seus limites de responsabilidade. O papa diz:

Cada época tende a desenvolver uma reduzida autoconsciência dos próprios limites. Por isso, é possível que hoje a humanidade não se dê conta da seriedade dos desafios que se lhe apresentam, e cresce continuamente a possibilidade de o homem fazer mau uso do seu poder quando não existem normas de liberdade, mas apenas pretensas necessidades de utilidade e segurança.⁶⁶⁴

Toda criação técnica da humanidade dependerá do nosso caráter de liberdade. Tillich também havia indicado que as criações técnicas ou tecnológicas em si não são tão preocupantes quanto a relação que estabelecemos com elas. Na cultura de consumo, a antiga relação simbólico-religiosa das pessoas com os objetos é um corpo estranho, algo antiquado. Quando tal fenômeno ainda persiste, é *a despeito* de tal cultura. Porque, é válido lembrar que o mundo dos bens é feito de rotatividade e não de apego. Bauman, analisando o consumo no que chama de “mundo líquido moderno”, diz: “Um suprimento ininterrupto de ofertas sempre novas é imperativo para a crescente circulação de produtos, com um intervalo reduzido entre aquisição e alienação”⁶⁶⁵.

O desapego aos objetos seria, em certa medida, até um aspecto positivo, religiosamente falando – Tillich apontou isso acima. Contudo, o mundo dos objetos está longe de ser um ambiente puramente material. O mundo dos objetos é também o mundo de uma pretensa experiência de infinitude. Além da multiplicação dos objetos, também está presente na cultura de consumo o uso do símbolo, como objeto ou evento que aponta para algo que está para além dele mesmo. Mas, o maior problema é que esse uso, mesmo revestido, por vezes, de aspectos religiosos, não visa o apontamento ao infinito, a um sentido mais

⁶⁶² FRANCISCO, PP. **Carta Encíclica Laudato Si’ sobre o cuidado da casa comum**. São Paulo: Paulus; Loyola, 2015, n. 102.

⁶⁶³ FRANCISCO, Carta Encíclica Laudato Si’ sobre o cuidado da casa comum, n. 104.

⁶⁶⁴ FRANCISCO, Carta Encíclica Laudato Si’ sobre o cuidado da casa comum, n. 105.

⁶⁶⁵ BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p. 20.

profundo da vida, a uma sacramentalidade do objeto. A cultura de consumo envolve *materialidade* e *significados*, mas, por fim, o propósito do mundo dos bens sempre se encerrará no horizonte finito do ato de consumir.

No caso dos objetos, podemos lembrar a contribuição de Baudrillard sobre as séries e os modelos. Alguns objetos-séries cumprirão apenas a função de símbolos que apontam para objetos-modelos – como os produtos falsificados; as cópias de segunda ou terceira linha; os produtos das marcas de menor porte que copiam a estética das grandes marcas. E, em segunda instância, apontam para o *modelo ideal*, um modelo inexistente de perfeição, que nunca é atingido, independente da quantidade de objetos que se tenha. Na coleção infinda de carros, de tênis, casas e joias está um ideal que nunca será alcançado. Em última instância, consome-se o próprio consumo. Há um simbolismo, mas não há infinitude, não há sentido último, não há sacramento.

O mesmo se dá no consumo de experiências. É inegável a absurda proporção que o consumo das artes audiovisuais ganhou nos últimos anos. Filmes, séries, desenhos animados, videocliques, músicas e o uso desses todos, para fins de publicidade, são cada vez mais numerosos e, em seu conteúdo, cada vez mais coloridos, ativos, espetaculares, fantasiosos e exagerados. Consumir grande parte do que é produzido no *mainstream* audiovisual hoje é ser invadido por uma enxurrada de informações e sensações. Desde os anos 80, estudiosos do comportamento do consumidor têm se debruçado sobre o consumo das sensações e fantasias⁶⁶⁶. Na esteira dessa tendência, estourou o aumento das drogas alucinógenas e a virtualização das sensações. Até mesmo as *relações sexuais* se tornaram *sensações sexuais* que são oferecidas via bonecas infláveis, e serviços via telefone e internet. No consumo da experiência, em primeira instância, consome-se sensações; em última instância, consome-se o próprio consumo. Mais uma vez, não há experiência de infinitude, sentido último, sacramentalidade. Pois, no fundo, não é possível se obter tal experiência na cultura de consumo, já que as satisfações sempre têm de estar em aberto. Como diz Bauman:

A função da cultura (moderna) não é satisfazer necessidades existentes, mas criar outras – ao mesmo tempo que mantém as necessidades já entranhadas ou

⁶⁶⁶ Cf. HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research** 9 (1982), n. 2, pp. 132-140.

permanentemente irrealizadas. Sua principal preocupação é evitar o sentimento de satisfação em seus antigos objetos e encargos, agora transformados em clientes; e, de maneira bem particular, neutralizar sua satisfação total, completa e definitiva, o que não deixaria espaço para outras necessidades e fantasias novas, ainda inalcançadas.⁶⁶⁷

Diante da quantidade e da qualidade dos objetos e das experiências que nos são ofertadas, é possível afirmar que o mundo da cultura de consumo se mostra, numa linguagem tillichiana, como construído sobre uma *finitude infinita*. Só que a marca infinita da cultura de consumo não é a busca pela relação sacramental do ser humano com o mundo ou pela busca da dimensão teônoma das formas culturais. Sua infinitude é a promessa do infinito como sinônimo de ilimitado. Ela se relaciona com a natureza como se fosse ilimitada; A tecnologia deve facilitar a produção de objetos, que precisa tender ao ilimitado; a oferta de serviços deve ser ilimitada; a publicidade usa e abusa da palavra “ilimitado”. O conjunto de todas essas ilimitações soa como acesso ao infinito. Contudo, estamos diante de um infinito quantitativo, e não qualitativo. A cultura de consumo é infinitude em forma de quantidades exacerbadas de objetos e sensações, em vez de infinitude como um direcionamento ao infinito.

Da mesma forma que não se questiona a importância do avanço da tecnologia, também não se questiona a importância das sensações, da sensualidade, dos desejos. Eles evidenciam nossa vitalidade, através da dor, do prazer, da tristeza, da alegria, das angústias. Mas, do ponto de vista religioso, questiona-se caso, em vez de construir um mundo em torno de *quantificações* e *sensações* individualistas, não seria mais íntegro construí-lo em torno de *relações*. Uma relação erótica (em seu sentido profundo) com os objetos que criamos; uma relação de sentido último com o contexto histórico do qual participamos. As sensações são efêmeras, por mais fortes que sejam, as relações nos põem diante do todo, que não exclui um viver intensamente as múltiplas sensações e instantes, mas ultrapassa tais experiências. As sensações abstraem o mundo, as relações nos põem diante de um mundo potencialmente destrutivo e construtivo, e, por isso mesmo, possivelmente sacramental e teônomo. Centralizar as sensações é fuga do mundo. Centralizar as relações é vida no mundo.

⁶⁶⁷ BAUMAN, A cultura no mundo líquido moderno, p. 21

4.4

O tempo

O fator tempo, em suas múltiplas percepções e conceitos, é tão antigo quanto a consciência humana dos processos naturais, incluindo sua morte. O tempo está na aurora e no ocaso, no nascimento, crescimento, transformação e morte de tudo o que há na natureza, nas estações do ano, nas formas da lua e no ciclo das marés. O tempo não pode ser de todo controlado, ele invade a existência, e cabe ao ser humano apenas percebê-lo e relacionar-se com ele de variadas formas. Essas variações perceptivas transbordam sobre os múltiplos conceitos de “história”, “humanidade” e “sociedade”. Interessa-nos aqui, primeiramente, abordar como se dá o fator tempo na modernidade industrial e, principalmente, dentro do sistema do qual a cultura de consumo é principal motor: o capitalismo. Para, então, a partir de Paul Tillich, fazer uma análise teológica das características que o tempo assumiu dentro de tal sistema, bem como de suas consequências.

Para abordar a relação tempo-capitalismo é fundamental que partamos da relação tempo-trabalho. As culturas ocidentais, em geral, giram em torno do trabalho, pois são movimentadas principalmente pelos avanços industriais e tecnológicos dos últimos dois séculos.

Essas culturas destacaram o trabalho em relação a outras esferas de organização social. Não é à toa – e não foi de modo repentino – que o trabalho se tornou a instituição reguladora de outros tempos sociais, dominando o modo como são concebidas as relações humanas. E foi importante que profundas transformações tecnológicas, que a instrumentalização, quantificação do tempo e que a promessa da satisfação de necessidades por meio do consumo, operassem para que isso ocorresse.⁶⁶⁸

Da mesma forma que as grandes cidades passaram a girar em torno das grandes indústrias, o tempo passou a girar em torno do “tempo de trabalho” das fábricas. No século XIX, era muito comum ocorrerem jornadas de trabalho de 14 horas diárias. Os avanços técnicos geravam eficiência e abundância de produção, mas não propiciava ao trabalhador um tempo criativo para além do trabalho. O

⁶⁶⁸ ADERALDO, C. V.; de AQUINO, C. A.; SEVERIANO, M. de F. Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas. **Cad. EBAPE.BR** 18 (2020), n. 2, pp. 365-376. Aqui, p. 366.

tempo fora do trabalho era apenas para o repouso e restituição de suas forças. A partir de diversas lutas trabalhistas, o tempo ocupado pelo trabalho é questionado e daí surge o que vem a ser seu oposto: o “tempo livre”.

Foram as extensas jornadas de trabalho que, posteriormente, impulsionaram as reivindicações pela instituição de um tempo fora do trabalho não mais restrito ao resgate das condições mínimas de retorno à produção. Nesse sentido, o chamado tempo livre surge em meio às contradições do próprio desenvolvimento capitalista como conquista de classe.⁶⁶⁹

Contudo, o protagonismo do tempo de produção continua grande. E isso reforça o poder dos detentores dos meios de produção. Pois, partindo do fato de que eles também detêm o poder sobre o tempo que rege a sociedade (tempo de trabalho), consequentemente, eles dominam o tempo em geral. David Harvey diz: “Inversamente, embora o dinheiro represente tempo de trabalho social, a ascensão da forma-dinheiro moldou o significado do tempo de maneiras importantes e específicas”⁶⁷⁰. Esse novo significado está condensado na famosa frase de Benjamin Franklin: “tempo é dinheiro”. Daí, entende-se porque, na citação acima, Mascarenhas diz que o tempo livre foi uma conquista contrária à lógica capitalista. Ela é subtração do tempo de produção e, naturalmente, subtração de dinheiro. Por isso, Severiano e Estramiana consideram o tempo como mais um elemento submetido ao valor de troca. Eles dizem:

Ressaltamos de início que, tematizar o tempo no contexto da atual Cultura do Consumo significa primeiramente considerá-lo submetido às leis do valor de troca à semelhança de qualquer objeto de consumo: carros, celulares, computadores, cartões de créditos e corpos idealizados.⁶⁷¹

Então, sob a intenção de não se perder dinheiro, grande foi o investimento em tecnologia para que se diminuísse o tempo de produção. Pelo lado do trabalhador, era gerada uma ingênua impressão que isso também reduziria seu tempo de trabalho. Ao longo do crescente furor dos avanços tecnológicos,

⁶⁶⁹ MASCARENHAS, F. Tempo de trabalho e tempo livre: algumas reflexões a partir do marxismo contemporâneo. *Licere* 3 (2000), n. 1, pp. 72-89. Aqui, p. 77.

⁶⁷⁰ HARVEY, D. *Condição pós-moderna*: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992, p. 208.

⁶⁷¹ SEVERIANO, M. de F.; ESTRAMIANA, J. L. “Tempo livre” e “tempo do trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais. *Quaderns de psicologia* 14 (2012), n. 2, pp. 67-76. Aqui, p. 68.

acreditava-se cada vez mais que a automação das máquinas tomaria o lugar da mão de obra a ponto de não ser mais necessário dispensar tanto tempo de trabalho produtivo.

A tecnologia teria por função economizar tempo aos que dela se utilizam e se fazem pagar em função disso. Os objetos técnicos fariam render mais tempo livre. Portanto, o exponencial avanço tecnológico contemporâneo teria alargado o tempo livre, propiciando múltiplas opções de ocupação, predominantemente vinculadas ao consumo.⁶⁷²

Até mesmo Marx e o sociólogo e filósofo pertencente à Escola de Frankfurt Herbert Marcuse compartilhavam deste prognóstico. Marx punha suas expectativas num tempo futuro no qual,

ao final do sistema capitalista, os trabalhadores deixariam de ser os agentes diretos da produção material e se converteriam em seus supervisores e reguladores. Isto representaria o surgimento de um sujeito livre no interior do reino da necessidade: um indivíduo livre para dedicar-se às atividades mais variadas, que “alternam a caça, a pesca, a crítica etc.”, em substituição ao indivíduo alienado da divisão do trabalho no modo de produção capitalista.

Esse otimismo também animou, inicialmente, Marcuse, o qual considerou que o progresso técnico e o processo cada vez mais acelerado de automação implicariam uma inevitável redução de mão de obra e tornariam obsoleta a necessidade de trabalhar em tempo integral.⁶⁷³

Tal otimismo, infelizmente, não se concretizou. O que se presenciou, ao longo do século XX, sobretudo, foi a força capitalista não somente reforçando seu poder sobre o tempo de produção, mas expandindo-o também ao tempo livre. Com isso, o próprio conceito de tempo livre caiu em problematizações. Seria o tempo livre um estar livre das obrigações do dia-a-dia? Aquele no qual fazemos o que realmente é a nossa vontade? Aquele no qual exercitamos intencionalmente nosso desenvolvimento físico e intelectual?⁶⁷⁴ Daí, surgiram outras possibilidades de nomes para ele: tempo de não-trabalho; tempo de descanso; tempo de lazer; tempo do ócio⁶⁷⁵. Contudo, nenhum desses nomes é capaz de desfazer o fato de

⁶⁷² SEVERIANO; ESTRAMIANA, “Tempo livre” e “tempo do trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais, p. 70.

⁶⁷³ SEVERIANO, M de F. Aceleração social e cultura digital: novas formas de dominação. **Comunicações** 24 (2017), n. 2, pp. 83-101. Aqui, p. 93.

⁶⁷⁴ MASCARENHAS, Tempo de trabalho e tempo livre: algumas reflexões a partir do marxismo contemporâneo, p. 79.

⁶⁷⁵ SEVERIANO; ESTRAMIANA, “Tempo livre” e “tempo do trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais, p. 69.

que, no capitalismo tardio, o “tempo livre” não é um momento no qual estamos isentos de sermos regulados pelos valores do “tempo de trabalho”. Severiano e Estramiana, seguindo a Escola de Frankfurt, defendem que, independentemente da nomenclatura,

o termo “tempo livre” não pode ser formulado como uma “generalidade abstrata”, estando “determinado desde fora” por um “tempo não livre”, aquele preenchido pelo trabalho. “O tempo livre é acorrentado ao seu oposto”, diz Adorno, tornando-se tão abstrato e alheio ao homem, quanto o tempo de trabalho.⁶⁷⁶

Seguindo esse raciocínio, os autores afirmam que, nos dias de hoje, o tempo livre tomou proeminência sobre o tempo de trabalho. Com o desenvolvimento do capitalismo, se tornou cada vez mais difícil tratar do tempo livre como um tempo alheio às lógicas de produção. As fronteiras entre estes dois tempos foram dissolvidas. Isto, porque as leis do sistema produtivo avançaram sobre o tempo livre, a ponto de fazer deste o principal tempo social no qual operam as lógicas capitalistas. Os autores apontam, como responsáveis por esta expansão, três fenômenos: as novas tecnologias, o consumo, e a indústria cultural.

As novas tecnologias são responsáveis pelo que os autores chamam de “duplo fetichismo”⁶⁷⁷. O que significa que a ideia marxista de fetichização, na qual o autor afirma que o produto, ao ser apresentado ao consumidor, esconde suas reais relações humanas de produção, se expande ao âmbito cultural e do cotidiano. Só que, desta vez, o que se busca ocultar são os significados que os produtos trazem consigo, que influenciam e alienam a própria subjetividade humana. Ou seja, o ser humano, através dos poderes simbólicos dos aparatos tecnológicos ligados ao lazer e ao dia-a-dia, recebe, desses, significados culturais que passam a dizer a ele o que ele deve ser. Em relação ao consumo, os autores afirmam que este é quem dá ao tempo livre um novo caráter qualitativo. Pois, o consumo se torna a principal atividade de lazer da sociedade e, mais que isso, um horizonte para o qual apontam todos os esforços dos indivíduos, o que inevitavelmente também acarreta em mudança na identidade da própria pessoa. Os autores dizem que

⁶⁷⁶ SEVERIANO; ESTRAMIANA, “Tempo livre” e “tempo do trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais, p. 69.

⁶⁷⁷ Este conceito surge primeiro em SEVERIANO, M. de F. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume. 2001.

o termo “Sociedade de Consumo” não significa o estabelecimento de um mundo de abundância (em que todos consomem), mas um mundo em que o consumo se estabelece como fonte de referência identitária, mesmo naqueles que não podem comprar, uma vez que também consumimos imagens, lugares, tempos, pessoas e estilos de vida que por sua vez, significam e prescrevem determinados ideais, modos de ser, estar, amar e sentir.⁶⁷⁸

Sobre a indústria cultural, os autores lembram que o termo é cunhado por Adorno e Horkheimer para indicar exatamente o uso dos meios de comunicação em massa, com a centralidade das diversas expressões artísticas, para expandir uma cultura de massa que atenda aos interesses do capital. “Constitui-se em um mecanismo dos mais eficazes no controle do tempo livre na medida em que transforma bens culturais e simbólicos em mercadorias”⁶⁷⁹. Com a instrumentalização desses três fenômenos (Novas tecnologias, consumo e indústria cultural), ocorre a dissolução das fronteiras entre tempo de trabalho e tempo livre. Isso traz mudanças na própria percepção do tempo, nas sociedades alcançadas pelo capitalismo, o que, inevitavelmente, leva a consequências sociais e antropológicas.

Uma dessas consequências decorre da estreita relação entre a aceleração tecnológica, o consumo e os comportamentos. O tempo acelerado da produção passa a reger também o tempo livre. Consequentemente, o poder que os meios de produção exerciam sobre a temporalidade do trabalho se estende a todos os âmbitos da vida. Como esclarecem Aderaldo, de Aquino e Severiano:

A temporalidade é uma característica que dá sentido à ordem social e à história, tendo como consequência a influência na formação da subjetividade. A aceleração no contexto social transforma valores e comportamentos, assim como as relações estabelecidas entre os indivíduos, de modo que ritmos de vida se reconfiguram para atender aos padrões sociais criados.⁶⁸⁰

Com isso, os autores, baseados no sociólogo alemão Hartmund Rosa, descrevem uma inter-relação, envolvendo três fatores, que seria responsável pela aceleração no ritmo de vida provocado pela lógica capitalista. São eles: aceleração

⁶⁷⁸ SEVERIANO; ESTRAMIANA, “Tempo livre” e “tempo do trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais, p. 71.

⁶⁷⁹ SEVERIANO; ESTRAMIANA, “Tempo livre” e “tempo do trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais, p. 71.

⁶⁸⁰ ADERALDO; de AQUINO; SEVERIANO, Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas, p. 370.

tecnológica → aceleração das mudanças sociais → aceleração dos ritmos de vida. As novas tecnologias visam a redução do tempo das atividades. O tempo poupado é preenchido por mais atividades feitas simultaneamente, o que gera uma mudança no ritmo de vida das pessoas. Esses fatores se retroalimentam e se influenciam mutuamente. Como resultado disso, as tecnologias, a moda e os comportamentos têm seu prazo de validade cada vez mais curto, exigindo uma frequente e rápida adaptação da pessoa à tecnologia, à moda e ao mercado de trabalho. As consequências dessa aceleração do tempo é o esvaziamento das experiências humanas geradoras de sentido. Os autores dizem:

A aceleração social promove a separação da experiência em relação às expectativas dos sujeitos, diminuindo a estabilidade do tempo pela compressão do presente. Se o indivíduo é incentivado a realizar diversas atividades simultaneamente com a preocupação de “não ficar para trás”, o resultado disso é o esvaziamento da experiência, pois as circunstâncias da ação e dos estilos de vida perdem sentido nos intervalos de tempo cada vez menores, tendo como consequência a constante percepção de falta de tempo. Derivado desse contexto, tem-se a aceleração dos ritmos de vida, pois, na tentativa de suprir as mudanças sociais produzidas pela aceleração tecnológica, os indivíduos aceleram suas vidas e, por meio do consumo das tecnologias buscam inibir a sensação de vazio. Assim, surge a necessidade de se passar por diversas experiências em menor unidade de tempo, o que distancia os sujeitos da própria experiência com formação de sentido.⁶⁸¹

A vida acelerada é a superficialização da vida. Com a redução ao máximo do fator tempo, o ser humano multiplica suas atividades, mas, simultaneamente, torna-as menos reflexivas e mais automatizadas por padrões estabelecidos. Tende-se a fugir das inescapáveis ambiguidades da vida, de suas contradições e frustrações, em nome de uma aceleração que se tornou um fim em si mesmo. O que significa uma vida sem experiências profundas, sem experiências de sentido.

Muitas coisas nos passam, mas poucas nos tocam. Informações vão dando lugar às experiências com sentido, e nomeamos a existência de acordo com algo externo a nós. O trabalho, a escola, a família, o relacionamento amoroso, os amigos e o lazer, entre outros, ganham configuração valorativa a partir diante (*sic*) do que é esperado pela sociedade do consumo. Neste “esperado” por parte da sociedade do consumo, vamos repetindo valores e práticas culturais que pouco dialogam com a experiência com sentido.⁶⁸²

⁶⁸¹ ADERALDO; de AQUINO; SEVERIANO, Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas, pp. 370-371.

⁶⁸² ADERALDO; de AQUINO; SEVERIANO, Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas, p. 373.

Está proclamada, assim, a morte da subjetividade, da consciência, da sobriedade. Encerra-se a si mesmo no tempo presente, sem um *télos*. “A experiência, assim, transmuta-se em vivência imediata sempre premida por um eterno presente a demandar total disponibilidade e urgência”⁶⁸³. Diferente de uma experiência de um eterno *no* presente, vive-se um presente *que se faz* eterno, que muito se movimenta, mas não vai a lugar algum.

Hatmund Rosa defende a tese de que, apesar das muitas formas tomadas ao redor do mundo, o capitalismo possui dois princípios estruturas e universais: a coerção ao crescimento e a coerção à aceleração. Com base nessas estruturas, o capitalismo teria gerado três consequências diagnosticadas pelo autor: a irracionalidade, a destemporalização (ou a depressão) e a alienação. Interessa-nos aqui pontuar sobre a destemporalização. Basicamente, o que o autor argumenta é que, no mundo pré-moderno, as mudanças estruturais de uma sociedade – que combinam contextos sociais, políticos, científicos, dos meios ambientes – ocorriam lentamente. Era possível uma estrutura social permanecer a mesma em sua influência sobre três ou quatro gerações que viviam em um mesmo período histórico. Ou seja, as lembranças de um avô, ao olhar para o passado, e as expectativas de um neto, ao olhar para o futuro, poderiam estar basicamente sobre o mesmo horizonte. Essa estrutura é a que direciona a visão de história, bem como os horizontes de vida das pessoas e de uma sociedade. Na modernidade, a aceleração da mudança é progressiva e os horizontes da história deixam de ser obra divina, para ser fruto da ação humana partidas de utopias de progresso. Na modernidade, a vida deixa de ser planejada por gerações e cada indivíduo se preocupa em preencher os requisitos básicos de sua própria vida (estudo, profissão, casamento).

Na modernidade tardia, entretanto, a velocidade da mudança social ultrapassa a barreira do som e se torna, por assim dizer, intrageracional: não sabemos mais como as relações sociais poderão estar ao final de nossa vida. As profissões não duram mais a vida inteira, o parceiro para a vida se torna, segundo essa tendência, parceiro de parte da vida, as preferências políticas mudam a cada eleição, também o plano de saúde e o tipo de investimento monetário não permanecem estáveis ao longo da vida profissional. A consequência: agora o próprio tempo é “temporalizado”; a duração, a sequência e o momento de ações e eventos (por exemplo, períodos da formação escolar, casamento, filhos, fases de desemprego,

⁶⁸³ SEVERIANO, Aceleração social e cultura digital: novas formas de dominação, p. 97.

mas também planos do dia a dia) são decididos de maneira móvel, em processo, a cada situação.⁶⁸⁴

Com isso, o autor afirma que a vida se tornou “destemporalizada”: tudo pode mudar, tudo pode acontecer, a qualquer momento, em qualquer direção. Bauman afirma que essa característica de nossa sociedade líquida-moderna é uma tentativa de “renegociação do significado do tempo”. Descrevendo essa experiência do tempo, o autor traz o conceito de “tempo pontilhista”. Ele diz:

Tal como experimentado por seus membros, o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades. Em vez disso, para usar a metáfora de Michel Maffesoli, ele é *pontilhista* – ou para empregar o termo quase sinônimo de Nicole Aubert, um tempo *pontuado*, marcado tanto (se não mais) pela profusão de *rupturas* e *descontinuidades*, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles, quanto pelo conteúdo específico desses pontos.⁶⁸⁵

Por isso, Rosa também chega à conclusão de que, em tal relação com o tempo, a “vida não possui nenhuma direção reconhecível, nenhuma meta; ela não é mais configurada no tempo, ainda que se transforme de maneira contínua”⁶⁸⁶. A percepção temporal é de uma história errática. A perda de uma referência, de um *telos*, dá a sensação de estarmos à deriva na história.

Logo, vivenciamos rápidas mudanças, velozes transformações, mas a história e a vida não se movem mais no sentido de um desenvolvimento qualitativo: individual e coletivamente, marcamos passo em um turbilhão agitado de eventos, experimentamos na verdade uma *frenética estagnação*.⁶⁸⁷

E é essa sensação de frenética estagnação, a geradora de uma cultura marcada pela angústia e pela depressão. Fenômeno que também deixa marcas pessoais e coletivas. Para a superação de tal quadro, Aderaldo, de Aquino e Severiano apontam para a importância de se recuperar as experiências de sentido

⁶⁸⁴ ROSA, H. Contra a invisibilização de um “poder fatídico”: apelo à renovação da crítica do capitalismo. *Perspectiva* 49 (2017), pp. 17-36. Aqui, pp. 27-28.

⁶⁸⁵ BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, pp. 45-46. As referências de Bauman são: MAFFESOLI, M. **L’instant éternel**: le retour du tragique dans les sociétés postmodernes. Paris: La Table Ronde, 2000.; AUBERT, N. **Le culte de l’urgence**: la société malade du temps. Paris: Flammarion, 2003.

⁶⁸⁶ ROSA, H. Contra a invisibilização de um “poder fatídico”: apelo à renovação da crítica do capitalismo, p. 28.

⁶⁸⁷ ROSA, H. Contra a invisibilização de um “poder fatídico”: apelo à renovação da crítica do capitalismo, p. 29.

da vida. A vida, para recuperar seu sentido, deve superar uma patinação no tempo presente, para se colocar em um tempo que agregue consigo passado, presente e futuro. Os autores dizem:

O resgate da experiência pressupõe justamente o reconhecimento de nossos antepassados e das tradições que nos constituíram, assim como a possibilidade de ter projetos futuros. A compressão do presente em instantes fragmentados é própria dos tempos acelerados. Assim, a experiência demanda uma distensão temporal, na qual passado, presente e futuro são reconhecidos.⁶⁸⁸

Nos dias de hoje, os instrumentos de aceleração da vida: as tecnologias, o consumo e a indústria cultural estão cada vez mais sofisticados. Nos smartphones, que carregamos quase integralmente conosco, todos eles estão condensados. Os aparelhos, fruto do avanço tecnológico, são cada vez mais usados para a comunicação de massa (filmes, séries, podcasts, músicas), e, por toda parte da internet que deslizamos nossos dedos, somos bombardeados pela publicidade que está cada vez mais especializada em descobrir e, assim, adaptar-se aos nossos gostos pessoais. Severiano, seguindo o sociólogo brasileiro Muniz Sodré, afirma que os smartphones e outros aparelhos eletrônicos cada vez menores e ajustáveis ao nosso corpo se tornam próteses humanas, que nos torna um receptáculo de informações sempre conectados e disponíveis. A autora ainda acrescenta:

Nesse sentido, evidencia-se uma mudança que concerne diretamente ao corpo humano: a existência cotidiana, seja no trabalho, seja nos lares, de corpos chipados ou plugados às suas próteses eletrônicas a receber fluxos informacionais de todas as partes do planeta. Aqui não há necessidade de deslocamentos do indivíduo no espaço, mas deslocamento em fluxo contínuo e on-line de informações, num tempo mais acelerado possível, em direção ao próprio corpo. A revolução digital e imagética torna, assim, o mundo visível, transparente e acessível ao clicar de uma tecla, e o corpo transforma-se em um terminal de informações.⁶⁸⁹

Com isso, a revolução digital reafirma e contribui para a expansão da percepção do tempo como uma “frenética estagnação”. O tempo é fluido e flexível. É isto que está no conceito de “flexitempo”⁶⁹⁰, do sociólogo estadunidense Richard Sennett, ao qual Severiano faz menção. A tecnologia

⁶⁸⁸ ADERALDO; de AQUINO; SEVERIANO, *Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas*, p. 373.

⁶⁸⁹ SEVERIANO, *Aceleração social e cultura digital: novas formas de dominação*, p. 96.

⁶⁹⁰ Cf. SEVERIANO; ESTRAMIANA, “Tempo livre” e “tempo do trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais, p. 73.

viabilizou a flexibilização do tempo de trabalho, e, com isso, todo e qualquer lugar pode ser ambiente de trabalho: aviões; metrô; residências⁶⁹¹.

Um trabalhador em flexitempo controla o local do trabalho, mas não adquire maior controle sobre o processo de trabalho em si (...) a supervisão do trabalho muitas vezes é na verdade maior para os ausentes do escritório que para os presentes. (...) Os trabalhadores assim, trocam uma forma de submissão ao poder – cara a cara – por outra, eletrônica. (...) Na revolta contra a rotina, a aparência de nova liberdade é enganosa. O tempo nas instituições e para os indivíduos não foi libertado da jaula de ferro do passado, mas sujeito a novos controles do alto para baixo. O tempo da flexibilidade é o tempo de um novo poder.⁶⁹²

Está aí, então, mais um meio de quebrar a barreira entre o tempo de produção e o tempo livre. Encontramo-nos, desta forma, cada vez mais envolvidos por um eterno presente que superficializa a vida, ao nos prender em experiências que, por serem centradas em si mesmas e obedecerem a limites impostos por um projeto econômico, tendem a esvaziar as experiências de sentido da vida.

Mesmo que quase cem anos nos separe das críticas de Tillich à visão da sociedade burguesa sobre a história e o tempo, havendo, obviamente, diferenças e novidades entre agora e outrora, elas ainda são de grande importância teológica. Como já foi trabalhado anteriormente, a crítica tillichiana, no que tange ao fator tempo de sua época, é protagonizada pelo conceito de *kairos*.

No período alemão, o conceito de *kairos* foi desenvolvido em torno da expectativa de Tillich e dos participantes do socialismo religioso alemão de que, no período pós Primeira-Guerra, durante a República de Weimar, a Alemanha estava vivendo um possível momento histórico de abertura ao eterno. Era necessário superar o conservadorismo da igreja luterana e seu repúdio à revolução política ao passo que também era preciso dar profundidade religiosa às lutas socialistas. Por isso, o conceito de *kairos* parte da tentativa de enxergar a importância de lutar, na história, por uma estrutura política justa e igualitária, mas que essa estrutura não visse a si mesma como absoluta. Higuier diz:

⁶⁹¹ Isso se tornou ainda mais evidente com a pandemia do novo coronavírus que obrigou bilhões de pessoas em todo mundo a trabalharem de forma remota a partir de suas casas. Isso, em muitos casos, não significou uma facilitação ou um conforto maior do trabalho. Mas, desdobrou-se na quebra do limite entre o pessoal e o profissional, gerando uma situação na qual múltiplas tarefas (domésticas; pessoais; familiares; escolares; acadêmicas) disputam um mesmo espaço de tempo que já não obedece mais a cargas horárias preestabelecidas.

⁶⁹² SENNETT, R. *apud* SEVERIANO, Aceleração social e cultura digital: novas formas de dominação, p. 96.

A situação do Ocidente era caracterizada pela crise da sociedade burguesa, cuja fonte dinâmica estava se esgotando: a fé no progresso e no desenvolvimento contínuo e seguro da razão. O tempo estava maduro – é o que se pensava – para a reorganização do sistema de valores culturais. Na Alemanha, um conflito se esboçava entre as igrejas, dominadas pela corrente luterana, que colocava toda a sua esperança num além transcendente, e as utopias imanentes dos movimentos socialistas. O papel dos socialistas religiosos era mostrar que o desejo surgido no coração humano, que a vontade de construir uma sociedade justa e pacífica, que realizasse a existência de todos, uma vez desaparecidos os conflitos, os sofrimentos, os fracassos e até a morte, não era indiferente ao cristianismo.⁶⁹³

Assim, *kairos* significava para o socialismo religioso a luta contra o transcendentalismo da igreja luterana, por um lado, e o utopismo socialista, por outro. Como Tillich trabalha em seu texto “*Kairos*”, de 1922, uma interpretação da história adequada deve levar em consideração as limitações de toda forma condicionada, mas, ao mesmo tempo, sua capacidade, de se abrir ao incondicionado. Por isso, na análise religiosa da cultura, são frequentes as críticas de Tillich não somente ao modelo burguês de sociedade, regido pelo capitalismo, mas também aos movimentos socialistas que visam a construção de uma sociedade ideal, a partir da vitória do proletariado e de estratégias baseadas apenas no materialismo e na ciência, negligenciando a dimensão de profundidade da vida. Tillich diz:

Quando o socialismo tentou anular o valor espiritual e religioso da vida, classificando-o de mera ideologia, não se deu conta de que fortalecia precisamente a mesma atitude característica do capitalismo materialista no que se refere à economia e à vida em geral. Quando o socialismo entendeu o atomismo individual como realidade última e tentou reunir indivíduos por meio de solidariedade de interesses, não percebeu que dependia aí da decomposição da sociedade “liberal” e do falso pressuposto de que os grupos humanos mantêm-se sob a motivação da “luta pela existência”, em última análise. Ao lutar contra a religião nas formas dogmática e eclesiástica, com o apoio dos meios de combate e dos *slogans* da velha luta liberal contra as igrejas, não entendeu que ao agir dessa maneira caía no perigo de destruir as raízes de onde podem realmente surgir o entusiasmo, a consagração, a santidade e a devoção incondicional: o “sim” incondicional ao incondicionado, não importando as formas e os símbolos que o veiculem.⁶⁹⁴

Ou seja, aqui, mantém-se a crítica fundamental que transpassa toda e qualquer crítica específica de Tillich à modernidade: a tentação de não ultrapassar os limites da finitude, a tendência moderna de tornar a finitude e todas as criações

⁶⁹³ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, pp. 188-189.

⁶⁹⁴ TILLICH, A era protestante, pp. 79-80.

culturais finitas fins em si mesmo. O conceito de kairos era o esforço central do socialismo religioso para alertar as demais correntes socialistas deste perigo.

Em 1926, mesmo ano em que escreveu sua primeira grande leitura de conjuntura “*Die religiöse Lage der Gegenwart*” (A situação religiosa do tempo presente) e o texto “*Das Dämonische*” (O demônico), Tillich também escreve um importante texto no qual aplica o conceito de Kairos ao espírito daqueles tempos. O texto intitula-se “*Kairos: Ideen zur Geistlage der Gegenwart*” (Kairos: ideias sobre a situação espiritual do tempo presente). Não é um acaso esses textos surgirem num mesmo ano. Eles estão interligados pelo ímpeto tillichiano fundamental de fazer uma leitura religiosa da cultura, procurando dedicar-se a situações bem concretas e vivas naquele tempo.

Mais uma vez, ele inicia um texto sobre o kairos falando sobre a importância das interpretações da história e a necessidade de se superar as amarras do presente. De maneira mais breve que no texto de 1922, Tillich se dedica a dizer que é inevitável que uma leitura do tempo presente parta de uma visão geral da história, ainda que se situe em um ponto específico dela. Essa leitura sempre será subjetiva, mesmo que consiga, através de uma leitura perspicaz do presente, fazer prognósticos de um futuro. Isto é um ponto pacífico para Tillich. O que o autor critica, na verdade, é o que ele chama de um “historismo” (*Historismus*), que se limita a descrever os tempos sem tomar para si a responsabilidade sobre ele. A esta postura, Tillich chama de uma posição irresponsável acerca da história (*unverantwortliche Stellung zur Geschichte*). Contra ela se deve lutar, sem, contudo, fazer como fizeram outras valiosas, porém insuficientes, lutas, que apostaram em uma ação responsável na história partindo de altas utopias, de “altos lugares”, aos quais se era esperado chegar *na* história, esquecendo de seus limites. De maneira um tanto abstrata, Tillich diz:

Somente um ponto de vista (*Standpunkt*) pode ser intencionado, que abale, suspenda e traga à responsabilidade qualquer ponto de vista. Ele seria, todavia, dito de forma figurada: um ponto, um direcionamento, de onde e para onde, uma altura (*Höhe*) sobre todas alturas possíveis, portanto, o absoluto, para toda comparação inacessível de altura.⁶⁹⁵

⁶⁹⁵ TILlich, P. **Kairos**: Ideen zur Geistlage der Gegenwart. In: CLAYTON, J. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 172.

Ou seja, só é possível combater o historicismo a partir de um ponto, uma referência que se faça presente na história sem se confundir com nenhuma manifestação nela. Tillich diz que essa postura é a do espírito profético presente no Antigo e Novo Testamento, em Lutero, e também fora do ambiente eclesial, em Marx e Nietzsche. Nesses últimos, estava o esforço que Tillich considera como a maior luta a ser travada em seu tempo: a superação da sociedade burguesa. Marx com sua crítica ao capitalismo e Nietzsche com sua revolta contra as convenções e valores burgueses. Contudo, para tal missão ser bem sucedida, esses profetas contemporâneos são insuficientes. É necessário construir uma teologia dialética que seja um permanente “Não” a toda e qualquer manifestação histórica, que exerça uma negação do tempo a partir da eternidade (*Verneinung der Zeit von der Ewigkeit*). Tillich diz:

Diferente de alguns movimentos proféticos do presente, (na teologia dialética) não se reconhece uma tal aproximação com a modernidade. Ela permanece consciente em um “não” abstrato contra o tempo, ela não se torna crítica temporal concreta. Isso se mostra principalmente no fato de ela não conhecer símbolo para as forças demônicas de nosso tempo, como viram, em seus tempos, os antigos profetas, os cristãos primitivos, Lutero, Marx e Nietzsche. Porque a teologia permanece em um “não” abstrato, ela não conhece nenhum “não” concreto.⁶⁹⁶

Nas vezes que a teologia dialética perdeu esse “não” abstrato, que vem sobre a história, ela caiu em individualismo e criticismo e se tornou movimento participante da situação espiritual do tempo presente. Isso não significa que a teologia deve eximir-se da história. Ela pode e deve tomar a coragem de se posicionar sobre situações concretas e, assim, também se colocar sob juízo. Contudo, não pode perder, “em nenhum momento da consciência, que mesmo o mais alto ponto de vista realizável no tempo se coloca sob um ‘não’ do incondicionado. Contudo, ela não deveria, por medo desse ‘não’, perder o concreto e ousado ‘não’ e ‘sim’⁶⁹⁷. Tudo que existe está sob o ‘não’ incondicionado e, ao mesmo tempo, nada está vedado de, na história, ser lugar de manifestação do próprio incondicionado, que é o momento em que a consciência

⁶⁹⁶ TILLICH, Kairos: Ideen zur Geistlage der Gegenwart. In: CLAYTON, J. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 174.

⁶⁹⁷ TILLICH, Kairos: Ideen zur Geistlage der Gegenwart. In: CLAYTON, J. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 175.

se coloca diante da realidade mais profunda da vida, diante do ser e do não-ser, do tudo e do nada, de seu próprio fundamento e abismo.

Aqui, temos uma linha de raciocínio que segue o mesmo caminho da filosofia da natureza e da sacramentologia tillichiana, vistas no ponto anterior. Enquanto tudo na natureza pode ser meio para o incondicionado, e, com isso, o infinito se manifesta no finito, o conceito de kairos manifesta a possibilidade de qualquer período histórico, em qualquer lugar, ser portador do eterno. Contudo, a mesma ressalva aqui também é válida: nenhum momento da história, por mais que se manifeste de forma religiosamente piedosa e profunda, e defenda os mais altos valores, está isento do julgamento do próprio eterno. Essa é pressuposição do conceito de kairos. Tillich diz:

Kairos significa “tempo realizado” (*erfüllte Zeit*), momento histórico concreto, e, no sentido profético, “abundância dos tempos” (*Zeitenfülle*), irrompimento do eterno no tempo. Kairos não é, então, a realização de algum momento, pedaço alternativo no decorrer do tempo, mas ele é o tempo, na medida em que se realiza, no tempo, o significado total e na medida em que o tempo é destino. Observar o tempo como kairos significa observá-lo no sentido de uma escolha inevitável, de uma reponsabilidade incontornável, significa observá-lo no espírito da profecia.⁶⁹⁸

E, nesse momento, encontra-se mais um paralelo entre a visão sacramental de Tillich e seu conceito de kairos. Da mesma forma que um sacramento não é criado de forma estritamente racional, mas surge como força simbólica reconhecida socialmente, um kairos não é criado no tempo. Não há como aprender, a partir dos profetas ou de referências do passado, como fazer surgir um momento kairótico. Essa é a crítica de Tillich aos modos retrógrados de observação histórica, que prendem o eterno em algum momento do passado, negando que ele irrompa novamente no presente. Bem como à visão progressivista que vislumbra um eterno que movimenta o tempo, mas que nunca irrompe nele. A visão utópica da realidade tem grandes proximidades com o conceito de kairos, na medida em que contém, em seu espírito, uma força revolucionária e profética. Tillich afirma que “a ideia do kairos nasce do debate com a utopia”⁶⁹⁹. Contudo, eles se separam no momento em que a utopia vira um

⁶⁹⁸ TILLICH, Kairos: Ideen zur Geistlage der Gegenwart. In: CLAYTON, J. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 175.

⁶⁹⁹ TILLICH, Kairos: Ideen zur Geistlage der Gegenwart. In: CLAYTON, J. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 176.

utopismo, que esquece do constante poder abalador do eterno no tempo e se entrega a um progressivismo morno que se satisfaz em suas metas concretas e enfraquece a força do espírito da utopia. Comentando sobre isso, Higuét diz que um dos riscos da utopia

consiste em acreditar na possibilidade da realização do Incondicionado num ponto do espaço e do tempo, com a ajuda da liberdade e da ação. O utopismo espera tudo na liberdade, esquecendo o substrato natural, irracional, inconsciente, demônico da existência humana. A fé no progresso gradual e indefinido da modernidade burguesa é uma forma de utopismo, talvez a mais perversa. Mas pensar que as tensões e contradições deixarão de existir numa possível sociedade sem classes, anarquista e igualitária é uma forma de utopismo irrealista.⁷⁰⁰

Aqui se enquadra a crítica tillichiana a muitos movimentos políticos, inclusive alguns que partem do socialismo, de compactuar com o espírito da sociedade burguesa no que tange aos contornos temporais que esta toma. Nesse texto de 1926 sobre o *kairos*, ele afirma o que também está dito nos outros dois textos do mesmo ano, isto é, que a sociedade burguesa é uma demonia (*Dämonie*), cujos propósitos se encerram na dimensão da finitude, da história, e, mais do que isso, reivindica para essa dimensão o estado de autossuficiência. E ela o faz sobretudo através do sistema capitalista. Tillich diz:

A demonia do espírito burguês é que ele criou um sistema que obriga a um serviço infinito ao finito e sacrifica corpo e alma numa luta de todos contra todos. O nome deste sistema é “economia capitalista”. Nele, a demonia do espírito burguês ganha expressão simbólica.⁷⁰¹

No texto “A situação espiritual do tempo presente”, Tillich desenvolveu melhor as consequências, para a concepção do tempo, de se fazer da economia a medida de todas as coisas. Além de incidir sobre subjetividades, fazendo-as engrenagem de uma máquina que gira em função da produção e do consumo, há a eliminação do eterno na história. Ele diz que a economia capitalista

significa a coerção à infinita e sempre crescente atividade de todas as forças vitais corroídas a serviço da necessidade ilimitada. Significa o domínio da economia sobre todas as funções vitais e tem como consequência a prisão ao tempo (*das Verhaftetsein an die Zeit*) e, por isso, a falta do tempo voltado para a eternidade –

⁷⁰⁰ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 191.

⁷⁰¹ TILLICH, Kairos: Ideen zur Geistlage der Gegenwart. In: CLAYTON, J. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 4 /Band 4, p. 179.

uma das mais graves características da época burguesa. O açoitamento das necessidades sem fim não concede ao espírito o tempo que serve a algo que não seja o próprio tempo. Ele faz o espírito vagar em torno do inescapável, e embora sem fim, círculo da finitude (*unendlichen Kreis der Endlichkeit*).⁷⁰²

Aqui está um diagnóstico de Tillich de seus tempos que pode ser visto nos dias atuais de maneira potencializada. Como foi visto no início deste tópico, com a onipresença do domínio econômico, com sua proeminência e reificação em todos os domínios da existência, a sensação de prisão no tempo presente só fez crescer. Simultaneamente, todas as demandas que a vida moderna nos impõe, com um ritmo acelerado impulsionado pelas novas tecnologias, faz com que a sensação seja de um encolhimento do tempo. Rosa diz:

Pouco depois de desligar a tevê, nós nos sentimos não apenas (...) particularmente insatisfeitos, mas nossa experiência temporal sofre uma metamorfose peculiar: o tempo encolhe na lembrança; em geral não permanece nada do ato de ver tevê ou jogar computador, o tempo “emudece”, ele literalmente encolhe.⁷⁰³

Experiências como essa reforçam a conclusão tillichiana de que a sumarização do espírito à função econômica é o mesmo de prendê-lo em um círculo que, mesmo que seja sem fim, é finito. Um circuito fechado que arrasta o ser humano entre necessidades e satisfações efêmeras. Nesse processo, não há experiências de vida cheia de sentido, com referências ao passado ou ao futuro, mas somente a clausura de um presente que se faz “eterno”. Não há espaço para ancestralidades ou utopias. Severiano remetendo-se a Benjamin diz:

Walter Benjamin, no ensaio “O Narrador”, define “experiência” como “o sentido que uma coletividade é capaz de extrair a partir do que seus antepassados viveram, ou das narrativas que seus contemporâneos trouxeram”. Assim, sem poder valer-se da experiência ancestral do passado, capaz de fornecer ao indivíduo um suporte cultural por meio da narrativa que transmitia um “saber-viver, o saber-fazer, o saber-escutar...”, a vida se reduz à eterna novidade de um presente unidimensional.⁷⁰⁴

⁷⁰² TILlich, Die religiöse Lage der Gegenwart. In: SCHARLEMANN, R. (Dir.). Main works/Hauptwerke. Volume 5 /Band 5, p. 55.

⁷⁰³ ROSA, Contra a invisibilização de um “poder fatídico”: apelo à renovação da crítica do capitalismo, p. 33.

⁷⁰⁴ SEVERIANO, Aceleração social e cultura digital: novas formas de dominação, p. 97.

A importância do passado e do futuro também é destacada por Tillich, quando afirma o papel das referências proféticas do passado, seja dentro ou fora do âmbito religioso, na construção de uma crítica dos tempos presentes. De igual modo, Tillich valoriza a importância de se vislumbrar um futuro, quando traça a íntima relação entre o conceito de kairós e o espírito da utopia. E mesmo o tempo presente tem papel especial em seu conceito de kairós, pois Tillich afirma que um kairós não pode ser replicado de uma situação passada, mas só pode se dar originalmente na singularidade do presente. O problema central, portanto, com relação à questão do tempo, está na prisão ao presente na qual o sistema capitalista, nos tempos de Tillich e muito mais nos nossos tempos, nos põe. E para isso, a cultura de consumo cumpre papel de protagonista.

Na afirmação tillichiana que diz que “o açoitamento das necessidades sem fim não concede ao espírito o tempo que serve a algo que não seja o próprio tempo”, está condensada a participação da cultura de consumo na coerção que leva as pessoas a viverem num eterno presente. Por mais que haja, no capitalismo, a promessa de um futuro de maior e infinita prosperidade, não é ela que sustenta a credibilidade do sistema ou que o movimenta. É a cultura de consumo, com seus produtos e serviços prometedores de felicidade imediata, que motoriza esse sistema econômico e que o faz ainda parecer valer a pena.

Das três instâncias apontadas por Severiano e Estramiana como responsáveis pela invasão do tempo de trabalho no tempo livre (Indústria cultural, consumo e novas tecnologias), o consumo se tornou a mentalidade que rege todas as outras. A pauta principal da indústria cultural não é a democratização da informação ou das expressões culturais, ainda que tal fenômeno, aqui ou ali, ocorra. Assim como o que rege a criação de novas tecnologias não é o avanço qualitativo da vida, embora algumas criações também caminhem nesse sentido. A espinha dorsal que as sustenta e o motor que as impulsiona é o consumo – vide o espaço ocupado pela publicidade nos meios de comunicação, bem como o número de novas tecnologias voltadas para o aumento da produção e, conseqüentemente, do consumo. A cultura de consumo, como principal motor do capitalismo, é a responsável por manter em pé a bicicleta que não pode parar, ao risco de tombar. Ela mantém sempre ativos os dois princípios do capitalismo apontados por Hartmut Rosa: a coerção ao crescimento e a coerção à aceleração. Na cultura de

consumo, este significa crescimento através de uma circulação de produtos que, quanto mais rápida se der, melhor.

Por isso, é possível afirmar que a cultura de consumo, em todas as suas instâncias, funciona como força motriz dessa esteira que se movimenta muito mais rapidamente do que sai do lugar. O tempo da cultura do consumo é o presente. Gilles Lipovetsky, reforçando o que dissemos acima, identifica a cultura de massa como uma cultura do consumo, exatamente pelo motivo de sua característica ser o deleite imediato do espírito. E, portanto, o que ele diz sobre a cultura de massa reafirma tal identidade:

A cultura de massa está inteiramente voltada para o presente, e triplamente. Em primeiro lugar, porque sua finalidade explícita reside antes de tudo no lazer imediato dos particulares; trata-se de divertir, não de educar; elevar o espírito ou inculcar valores superiores. Ainda que conteúdos ideológicos evidentemente transpareçam, são secundários em relação a esse objetivo distrativo. Em segundo lugar, porque readapta todas as atitudes e todos os discursos ao código da modernidade. Para a indústria cultural, o presente histórico é medida de todas as coisas, ela não temerá a adaptação livre, o anacronismo, a transplantação do passado no presente, a reciclagem do antigo em termos modernos. Enfim, porque é uma cultura sem rastro, sem futuro, sem prolongamento subjetivo importante, é feita para existir no presente vivo. Como os sonhos e a tirada espirituosa, a cultura de massa, no essencial, repercute aqui e agora, sua temporalidade dominante é aquela mesma que governa a moda.⁷⁰⁵

Ou seja, o presente é a temporalidade dominante na indústria cultural e, portanto, em toda a cultura de consumo. E, se há uma promessa de futuro, é a de que, nele, se consumirá tanto ou mais que no presente. O futuro é sempre o mais do mesmo, rumo ao ilimitado reino da abundância. Nessa atitude, se enquadra o que Tillich chamou de “*fowardismo*”, como vimos acima. Ou seja, o ímpeto moderno de ir sempre e sempre pra frente, sem se perguntar para quê. Uma intensa movimentação sem destino ou sem, necessariamente, um deslocamento qualitativo na história. Essa espécie de enfraquecimento da história foi mencionada pelo papa Francisco, em sua mais recente carta encíclica, intitulada “*Fratelli Tutti*”. Francisco aponta o fim da consciência histórica como um dos fatores que dificultam o desenvolvimento da fraternidade universal. O Papa diz existir:

⁷⁰⁵ LIPOVETSKY, O império do efêmero, p. 210.

uma perda do sentido da história que desagrega ainda mais. Nota-se a penetração cultural duma espécie de “desconstrucionismo”, em que a liberdade humana pretende construir tudo a partir do zero. De pé, deixa apenas a necessidade de consumir sem limites e a acentuação de muitas formas de individualismo sem conteúdo.⁷⁰⁶

Desta forma, desconecta-se do passado e dedica-se inteiramente a um presente cada vez mais acelerado e desorientado. As consequências negativas dessa acelerada patinação no presente são muitas. Além da desagregação social apontada pelo pontífice, alguns outros desdobramentos já foram apresentados acima, como a superficialização da vida e a diminuição de experiências de sentido, como dito por Aderaldo, de Aquino e Severiano. Também vimos o que foi apontado por Rosa como a destemporalização da vida, que consiste em uma experiência de frenética estagnação, na qual a vida pode rumar para a qualquer direção, a qualquer momento, faltando a ela um *telos*, um sentido. Isso acarreta numa geração angustiada e deprimida. Esses são alguns resultados do “chicote das necessidades infindas” apontadas por Tillich. Consequências de uma cultura que faz surgirem, ao mesmo ritmo, necessidades e momentâneas satisfações.

E, aqui, é o motivo pelo qual a cultura de consumo, e somente ela, pode cumprir o papel de principal motor e incentivador do capitalismo. Por maiores que sejam as mazelas de um não-sentido da vida e da história, há sempre o contraponto da satisfação do “espírito do consumismo moderno”, como nomeou Colin Campbell. A cultura de consumo, com todo seu arsenal simbólico e seus recursos psicológicos e técnicos de estimulação dos sentidos, é a fonte de satisfação do hedonismo moderno. Por isso, não são poucas as pessoas que veem no consumo a válvula de escape para uma vida sem sentido ou um paliativo para estados de angústia, tristeza ou depressão – malgrado tais ações se mostrarem ineficazes, pois, além de não atingirem a raiz do problema, apela para o consumo, uma instância cujo objetivo não é a satisfação plena, mas a manutenção das necessidades. E, assim, de uma a outra satisfação momentânea, o consumo vai mantendo a validade de um sistema econômico que reifica o presente e esvazia a eternidade.

⁷⁰⁶ FRANCISCO, PP. **Fratelli Tutti sobre a fraternidade e a amizade social**. n. 13, 2020. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html>. Acesso em: 19 jul. 2021.

Em seu período estadunidense, as elaborações teológicas de Tillich ganharam outros tons, inclusive seu conceito de kairós. Nesse período, o fundamento do conceito continua o mesmo, mas o contexto muda. Kairós continua sendo o irrompimento do eterno no presente, mas é abordado pelo autor como resposta às consequências de uma cultura moderna na qual as pessoas estão entregues à angústia de estarem presas ao presente. Essa foi a preocupação de Tillich em um de seus sermões, intitulado “*The eternal now*” (O agora eterno).

De início, ele põe a situação existencial humana de saber que havia existência antes de seu nascimento e, ao mesmo tempo, ser consciente de que a sua vida chegará a um fim. O ser humano é aquele que possui um começo e um fim e é consciente disso. Isso demonstra que a situação existencial humana é de ser tomado por um “ainda-não” (passado) e um “não-mais” (futuro). Porém, das duas situações, a mais forte é o “não-mais”, que se apresenta no futuro. O futuro pode produzir no ser humano a possibilidade de sempre se criar algo novo ou a angústia diante das ambiguidades da vida e, em última instância, diante do fim. Essa é uma situação da qual não se pode escapar. Ninguém pode viver o tempo todo pensando no fim, mas, em algum momento, temos de lidar com ele, e ignorá-lo pode significar a perda de significado da própria vida. Muitos buscam escapar de tal situação se esforçando para estender o máximo possível o tempo de vida, outros o fazem pensando em uma vida sem fim após a morte. Estes últimos confundem “futuro sem fim” com o “eterno”. Tillich diz:

Mas, futuro sem fim não possui um propósito final (*final aim*); ele repete a si mesmo e poderia muito bem ser descrito como a imagem do inferno. Esta não é a forma cristã de lidar com o fim. A mensagem cristã diz que o eterno está acima do passado e do futuro. “Eu sou o alfa e o ômega, o início e o fim”.⁷⁰⁷

Da mesma forma, o passado também marca sua presença no presente, como composição das pessoas e dos lugares, e incide sobre o presente em forma de benção ou de maldição. O passado europeu carrega muitas glórias, mas também carrega as marcas da autodestruição através de guerras territoriais. As pessoas carregam consigo questões e conflitos que acumularam durante toda sua vida. Em alguns casos, somente o eterno pode interromper maldições do passado. “Ele não

⁷⁰⁷ TILLICH, P. **The eternal now**. New York: Charles Scribner's sons, 1963, p. 106.

pode mudar fatos. O que aconteceu, aconteceu, e permanecerá por toda a eternidade! Mas o significado dos fatos pode ser mudado pelo eterno, e o nome desta mudança é a experiência do perdão”.⁷⁰⁸

Quanto ao presente, Tillich diz que é o mistério mais profundo dos enigmas sobre o tempo. Se visto somente como uma linha sempre em movimento, indo em direção ao futuro, uma linha que, no momento em que falamos dela, já não está mais lá, então, o presente não existe. Contudo, ele é especial se compreendido através do eterno. Com vistas ao eterno, o presente é o “nosso tempo”, é o tempo no qual temos “presença”. É o presente que nos permite antecipar nosso futuro, bem como dizer que nós temos um passado. No presente irrompido pelo eterno, o fluxo do tempo para e nós tomamos aquele momento para nós mesmos.

É o eterno que para o fluxo do tempo para nós. É o ‘agora’ eterno que provê para nós o ‘agora’ temporal. (...) Nem todo mundo, e ninguém o tempo todo, está ciente desse ‘agora eterno’ no ‘agora temporal’. Mas, às vezes, ele irrompe poderosamente em nossa consciência e nos dá a certeza do eterno, de uma dimensão do tempo que corta o tempo e nos dá o nosso tempo.

Pessoas que nunca estão cientes dessa dimensão perdem a possibilidade de descansar no presente. (...) Talvez essa seja a maior característica de nosso período, especialmente no Ocidente e particularmente neste país. Ele perde a coragem de aceitar a “presença porque ele perdeu a dimensão do eterno”.⁷⁰⁹

Tillich é claro ao dizer que não há outra forma de viver o eterno no presente senão aceitando o presente como presente mesmo. A tentativa de transformarmos o presente em instantes sem fim, ou de forçar experiências puramente através de estímulos sensoriais não traz o eterno para o presente. Essa é a tentativa frustrada de um “eterno agora” e não de um “agora eterno”. Só através da aceitação de nossa limitação temporal, quanto ao passado e quanto ao futuro, se poderá dar ao presente um salto qualitativo que também se expandirá ao passado, agindo sobre traumas e maldições, e ao futuro, retirando o medo de um fim temporal. A cultura de consumo, fábrica de tentativas kairóticas, peca ao prender o espírito humano ao presente, sem levar em conta que ele pertence ao eterno. De lá, ele veio e, para lá, voltará. Como, em outro momento, disse Tillich:

Mas o tempo não é como um leito de rio no qual as coisas se movem como uma corrente, mas é como uma forma que é dependente do caráter da coisa à qual o

⁷⁰⁸ TILLICH, The eternal now, p. 109.

⁷⁰⁹ TILLICH, The eternal now, pp. 111-112.

tempo pertence. Átomos, árvores, animais e homens têm tempos diferentes, e o tempo do ser humano é o tempo que vem do eterno e retorna ao eterno. Aqui e agora, no presente momento, a eternidade pode ser experienciada. Ela não é falta de tempo nem tempo sem fim.⁷¹⁰

4.5

O *eschaton*

Já foram expostas algumas possibilidades de aproximação entre religião e capitalismo, bem como a especificidade da crítica religiosa tillichiana a esse sistema. De forma mais ampla, já apontamos que o capitalismo, como um todo, tem como meta valores como a “liberdade” e a “felicidade”. E que o tempo da construção desta realização é o agora, na esperança de ser construído, aqui na terra, um cenário de abundância. Olhando por este lado, está evidenciado que o capitalismo está em estreita ligação com os ideais modernos de progresso linear. Como o capitalismo é regido pela economia liberal - com suas evoluções, ao longo do tempo, essa é a área privilegiada que tem a missão de guiar o mundo para tal fim. “O sistema de mercado é concebido no capitalismo como uma ‘instituição-ferramenta’, uma instituição necessária para realizar o ‘Paraíso Terrestre’”⁷¹¹. O capitalismo se movimenta a partir dessa promessa. Rosa diz que as coerções do capitalismo ao crescimento e à aceleração também são promessas, e elas se aproximam das promessas sagradas, porque também se desenvolvem a partir do medo e da esperança. O medo, especificamente, de que as contingências históricas minem as condições de seu funcionamento e a esperança da realização da abundância. O autor diz:

Desse modo, reúnem e evidenciam em igual medida os medos e as esperanças de uma economia capitalista. Medo e esperança eram, como Max Weber procurou mostrar na Ética protestante, desde o princípio os motores culturais do “ethos capitalista”. No curso do processo de modernização, elas transformaram sua própria forma, na medida em que suas superfícies de projeção se deslocaram do domínio de uma transcendência extrassocial (perdição vs. salvação eterna) para o domínio da concorrência social imanente ao sistema (medo de perda da competitividade e da capacidade de integração vs. esperança de um “bem-estar sempre garantido”). (...) Específico à sociedade capitalista não é, assim, o fato de que sua dinâmica seja marcada pela dialética do medo e da esperança; o que é

⁷¹⁰ TILlich, P. **The relationship today between science and religion**. In: THOMAS (ed.), *The spiritual situation of our technical society*, p. 157.

⁷¹¹ SUNG, *Teologia e economia*, p. 222.

específico é o fato de que o horizonte dos medos e das esperanças se direcione de modo bastante unilateral para a esfera da economia.⁷¹²

No *ethos* capitalista, a construção do paraíso é imanentemente entregue à economia. Há o envolvimento de um futuro, mas não de uma eternidade. Como foi visto no ponto anterior, o futuro que rege o capitalismo é o futuro submetido ao tempo cronológico. Essa visão se opõe à visão escatológica cristã, pois, nesta, o eterno não é um futuro cronológico, mas um tempo para além do tempo cronológico. A meta de realização última capitalista é pretendida na existência, na finitude. Isso levou Míguez Rieger e Sung a afirmarem que o capitalismo de mercado, como força econômica dos desígnios imperialistas, leva a uma ideologia “*des-escatologizante*”, porque não possui um *eschaton*, um fim último que julgue passado, presente e futuro. Eles dizem:

Exatamente, a ideologia imperial, tanto no passado como agora, é necessariamente *des-escatologizante*: assim como não pode haver “fora” do império, algo que não esteja entregue às forças do mercado, não há futuro, não há algo ulterior, o depois só pode reproduzir o agora. Não há sistema ulterior, não há outro tempo possível, o império se define eterno, o fim da história.⁷¹³

Sem que haja um fim último, uma plenitude para além de qualquer experiência finita, restou ao sistema capitalista depositar toda a sua promessa de realização no presente. Já abordamos, no ponto anterior, algumas formas através das quais as sociedades envolvidas no capitalismo são mergulhadas em um eterno presente. O que queremos expor agora é a função especial que o consumo possui nessas sociedades, a saber, a de “compensação” da falta de uma instância transcendente na qual o ser humano se realizaria e repousaria de forma plena. Muito comumente, os objetos e as experiências de consumo, além de carregarem consigo categorias culturais (gênero; idade; classe) e princípios culturais (delicadeza; rusticidade; vitalidade; experiência; sofisticação; luxo), que servirão como elementos de identificação, aceitação, e distinção social⁷¹⁴, também portam, sim, uma promessa de realização plena. Mas ela não se dá na dimensão transcendental, e sim, através de uma felicidade pessoal causada por determinadas

⁷¹² ROSA, Contra a invisibilização de um “poder fatídico”: apelo à renovação da crítica do capitalismo, p. 24.

⁷¹³ MÍGUEZ; RIEGER; SUNG, Para além do espírito do império, p. 44.

⁷¹⁴ Cf McCracken, Cultura e consumo, p. 99.

circunstâncias. Na lógica da cultura de consumo, a realização pessoal é idêntica à felicidade pessoal que, por sua vez, é alcançada através do bem-estar e da satisfação dos desejos humanos, sendo ambos achados justamente no consumo. O filósofo francês Gilles Lipovetsky afirma:

É em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo. A produção de bens e serviços, os meios de comunicação social, as atividades de lazer, a educação, o planejamento urbano, tudo é pensado e criado, em princípio, tendo em vista a nossa felicidade.⁷¹⁵

Com o que também parece concordar Zygmunt Bauman, que não apenas destaca a felicidade como fim do consumo, mas também enfatiza que o seu tempo é sempre o tempo presente. Ele diz:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada “agora sucessivo”. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*.⁷¹⁶

De fato, a felicidade na cultura de consumo não pode durar mais que um instante ou ser mais que sucessões de instantes, já que, nessa cultura, não há metas históricas duradouras ou construção de futuro. A realização plena das religiões é transferida para a plena efemeridade do gozo pessoal. E tal efemeridade não é um acidente, mas um elemento paradoxalmente inscrito na cultura de consumo. Ela promete a felicidade na realização do desejo através do consumo, mas, de acordo com seus próprios valores, esse desejo não pode ser saciado, devendo ser, na verdade, sempre renovado. Logo, a promessa de satisfação (e, logo, de felicidade), não pode e não deve passar de uma promessa.

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores.⁷¹⁷

⁷¹⁵ LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010, p. 288.

⁷¹⁶ BAUMAN, Vida para consumo, p. 60.

⁷¹⁷ BAUMAN, Vida para consumo, p. 64.

Por isso, há de sempre serem aprofundadas as experiências proporcionadoras da felicidade e do bem-estar na cultura de consumo. O conceito de felicidade não pode se limitar a um bem-estar causado simplesmente por posse de bens materiais ou circunstâncias sociais, como na fase industrial. É necessário ampliar-se na gama dos desejos. Lipovetsky nos faz entender melhor a elevação do grau de importância que a felicidade, através do bem-estar, tem tomado nos dias atuais. Aliás, ele prefere dizer que já passamos pelo desejo do *bem-estar* e agora, como hiperconsumistas, desejamos um “*melhor-estar*”, que é assim como que uma tentativa de plenificar as circunstâncias de deleite. Ele diz:

O bem-estar moderno era funcional, objetivista, mecanicista: o da fase III (era do hiperconsumo marcado pela ênfase na subjetividade e pela satisfação das emoções) surge como um bem-estar qualitativo e reflexivo, centrado na experiência do corpo, na atenção que o indivíduo dedica a si mesmo, no relevo dado às sensações íntimas (relaxação, respiração, visualização, forma, calma equilíbrio). A constatação não deixa margem para dúvidas: na sociedade de hiperconsumo, o “heroísmo” do indivíduo que se ultrapassa é claramente suplantado pelas paixões narcísicas de saborear os prazeres do melhor-estar, de nos sentirmos, simplesmente, bem.⁷¹⁸

Falta à cultura de consumo um *eschaton*, um fim transcendente, mas não lhe falta a dedicação de fazer da experiência presente um instante de plenitude baseada nas sensações e na fruição dos desejos. Tão grande é a ênfase da felicidade como realização humana dada no presente, que alguns pensadores, como o perspicaz Jean Baudrillard, afirmam que a proposta de felicidade da sociedade de consumo é equivalente à proposta religiosa da salvação. Nos idos de 1968, Baudrillard diz:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*.⁷¹⁹

Numa linguagem teológica, podemos afirmar, de forma figurada, que, na cultura de consumo, o consumo assume pretensão soteriológica, pois se apresenta como capaz de dar ao ser humano realização plena. É possível perceber que “os

⁷¹⁸ LIPOVETSKY, A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo, p. 242.

⁷¹⁹ BAUDRILLARD, A sociedade de consumo, p. 47.

objetos mercantilizados ganham um caráter soteriológico e são apresentados como se pudessem salvar a pessoa daquilo que a faz infeliz.”⁷²⁰ Nessa cultura, “o consumo é meio de salvação da angústia, da dor, do sofrimento e até da morte. É a promessa de realização plena da pessoa.”⁷²¹ Este tom teológico é visto, na prática, pelas formas com as quais as marcas se comunicam com a sociedade através dos diversos meios publicitários. Reichow e Adam dizem:

Na sociedade de consumo atual, as marcas são as grandes propagadoras do novo “Evangelho” – da satisfação dos desejos, da liberdade de escolha, da busca pelo prazer. A promessa para os devotos é de um caminho que conduz para a felicidade, para a plenitude. Neste mundo de compras, a felicidade é a principal referência e o objetivo último, “revelando-se como equivalente autêntico da salvação”.⁷²²

Já que o pressuposto moderno é de que a realização do sujeito não se encontra mais em instâncias exteriores a ele mesmo, mas, na expansão de sua própria subjetividade, fazendo com que realização plena seja idêntica à felicidade pessoal, a publicidade explora exatamente essa busca individual para ofertar suas múltiplas e pretensamente eficazes soluções. Ela “vale-se desse desejo de felicidade que cada pessoa possui para comunicar-se com elas. Seu papel é convencer que a salvação almejada, a plenitude que todos acreditam ter o direito de possuir, está naquela determinada compra, naquele serviço”⁷²³.

A cultura de consumo não se importa em conviver com outras formas de salvação, desde que estas se voltem para as dimensões supranaturais e não se oponham aos princípios do sistema movimentado por ela. Aliás, como já foi visto, toda religião é bem vinda para se juntar a tal sistema. Sanchez diz:

Enquanto muitas religiões apresentam-se como caminho de salvação, o consumismo também apresenta-se aos olhos do consumidor como caminho de salvação alternativo. É um caminho de salvação que se instala fora das religiões convencionais e no *aqui no agora*, de forma secularizada.⁷²⁴

⁷²⁰ SANCHEZ, Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA; PASSOS (org.), *Religião e consumo*, p. 121.

⁷²¹ SANCHEZ, Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA; PASSOS (org.), *Religião e consumo*, p. 122.

⁷²² REICHOW, L.; ADAM, J. C. Devoção às compras: um papel do consumo na atualidade. **REV. TEO&CR** 6 (2016), n. 1, pp. 21-32. Aqui, p. 28.

⁷²³ REICHOW; ADAM, Devoção às compras: um papel do consumo na atualidade, p. 28.

⁷²⁴ SANCHEZ, Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA; PASSOS (org.), *Religião e consumo*, pp. 121-122.

É necessário fazer uma ressalva à citação do autor. A proposta de salvação da cultura de consumo não se incomoda em ser posta apenas como uma das alternativas, enquanto as religiões apresentam uma proposta supranatural e teórica de salvação. Já quando há posicionamentos religiosos e teologias que se ocupam em construir uma hermenêutica, prática, profunda e trans-histórica da salvação, de forma a questionar a centralização da economia e o materialismo do sistema capitalista, esses movimentos costumam ser reprimidos e combatidos – um exemplo paradigmático disso é a resistência e a repulsa que a Teologia da Libertação sofre, ainda hoje, dentro do cristianismo hegemônico brasileiro. Isso se dá porque essas resistências confrontam, a partir da profundidade religiosa, o sistema capitalista dentro da única dimensão que a interessa: a finitude; e no único tempo que importa a ela: o presente. Pensamentos que expõem as ambiguidades da existência e criticam os princípios do sistema, com vistas a superá-lo, não são bem-vindos. Nada profundamente novo pode se estabelecer como protagonista, pois as novidades permitidas são somente as que mantêm a “frenética estagnação” do presente. Para não serem confrontadas, as novidades devem conformar-se ao padrão de salvação. João Décio Passos, ao descrever as estruturas reais dessa rede aprisionadora e “salvífica”, diz:

A figura weberiana da *prisão de ferro* usada para designar a racionalidade econômica moderna adquire sua forma mais concreta e perversa em uma rede de prisões que operam articuladas entre si: do indivíduo aprisionado no seu próprio desejo, do consumidor desejoso aprisionado no círculo incessante dos produtos efêmeros, dos produtos aprisionados nas imagens oferecidas pelas publicidades e todo esse conjunto aprisionado em um sistema de produção mundializado, e esse, por sua vez, preso no mercado financeiro mundial. Fora desse sistema totalizado não há salvação, porque já não há como viver (alimentar, trabalhar, morar e vestir), locomover-se (pelos veículos sempre mais eficientes), comunicar-se (os meios de comunicação que conectam as distâncias) e ser (ser cidadão e ser feliz).⁷²⁵

E, fato é que o caráter prisional desse sistema tem dado seus resultados psicossomáticos. Parece haver algo errado na proposta de salvação, via felicidade, da cultura de consumo. Pois, mesmo com todo o esforço investido para mergulhar nos âmbitos mais profundos dos desejos humanos, afim de “realizá-los”, o ser humano parece não experimentar tal gozo pleno prometido. Lipovetsky menciona

⁷²⁵ PASSOS, Crítica ético-teológica da cultura de consumo. In: VILHENA; PASSOS (org.). Religião e consumo, p. 204.

o curioso fato de que o aprofundamento das experiências de consumo não tem elevado o nível de felicidade na sociedade, mas é possível que ocorra mesmo o contrário. O autor indica que este é

o paradoxo de maior relevo: as satisfações alcançadas são mais numerosas que nunca, e a alegria de viver marca passo, se é que não regride; a felicidade continua a parecer inacessível, embora tenhamos, pelo menos aparentemente, mais ocasiões de colher seus frutos.⁷²⁶

Pelo mesmo caminho vai Bauman, e ainda vai mais além, dizendo que é difícil ver no consumo uma capacidade maior que a satisfação das necessidades básicas da existência. Já em se tratando da realização do ser humano, aí mesmo que o autor afirma serem remotas as chances de sucesso. Ele diz:

O consumo, visto na terminologia de Layard como uma “esteira hedonista”, não é uma máquina patenteada para produzir um volume crescente de felicidade. O contrário parece ser válido: como os relatórios coligidos com muito cuidado pelos pesquisadores deixam implícito, entrar numa “esteira hedonista” não faz aumentar a soma total de satisfação de seus praticantes. A capacidade de consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada; não se pode ser estendida com facilidade para além do nível de satisfação das “necessidades básicas da existência” (distintas das “necessidades do ser” definidas por Abraham Maslow). E com muita frequência o consumo se mostra desafortunado como “fator de felicidade” quando se trata das “necessidades do ser” ou da “auto-realização” de Maslow.⁷²⁷

Do ponto de vista do cristianismo, pode-se ir ainda além. Primeiro, é possível afirmar que a cultura de consumo não possui uma escatologia, porque não possui um *fim* último que a guie e, simultaneamente, a julgue. Seu fim é ela mesma. Não resta a ela outra opção, senão ocupar-se do presente, do efêmero, da satisfação eterna dos desejos e dar a essas experiências status de salvação. E, em segundo lugar, é possível afirmar que, obviamente, trata-se de um esvaziamento do conceito cristão de salvação. Nomear os esforços da cultura de consumo como savíficos, só pode ser feito de modo figurado, pois a salvação, na visão cristã, pressupõe realização que transpassa um conceito de felicidade baseado exclusivamente, no bem-estar, no sujeito e, em última instância, na mera existência.

⁷²⁶ LIPOVETSKY, A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo, p. 133.

⁷²⁷ BAUMAN, Vida para consumo, p. 62.

Caminhando, agora, em direção a alguns textos de Tillich sobre o fim de todas as coisas (escatologia) e a possibilidade de sua realização/cumprimento (soteriologia), percebemos que, no autor, há uma inter-relação de todos os temas abordados até aqui. Na teologia tillichiana, falar de salvação implica tudo o que já foi dito sobre a religião, o ser humano, o mundo, o tempo, como também, naturalmente, envolve uma visão escatológica.

Em um texto de 1927, “*Eschatologie und Geschichte*”⁷²⁸ (escatologia e história), encontram-se algumas dessas inter-relações. Tillich parte da questão sobre a sustância religiosa para, a partir dela, voltar-se para uma leitura da realidade e da história. Somente então, o autor chega a afirmações acerca de uma escatologia teológica e suas incidências sobre a existência histórica e o conceito de salvação.

Sobre a religião, Tillich afirma que tanto uma abordagem a partir de uma autoridade normativa, que com suas leis querem reger a ciência, quanto uma abordagem a partir da subjetividade da consciência religiosa, que submete a religião às esferas psicológicas e sociológicas, são insuficientes para entendê-la. A primeira levará ao supranaturalismo e o conflito com a ciência, a segunda conduzirá a uma sujeição da substância das coisas à subjetividade. O autor, então, propõe uma terceira via: abordar a religião a partir de seu conteúdo específico, a partir de uma visão essencial imediata (*unmittelbar Wesensschau*). Ele a chama de visão teológica do ser (*theologische Wesensschau*). Tillich afirma basicamente que o ato religioso intenciona uma camada da realidade que não é possível ser alcançada pelo racionalismo. Ele diz:

Com isso, este caminho se separa claramente do racionalismo, que pretendia poder alcançar o objeto da religião através de conclusões retiradas a partir da realidade sem o cumprimento (Vollzug) do ato religioso. Isso é impossível e significa, na verdade, a negação dos conteúdos religiosos (*religiösen Inhalte*). Estes são rebaixados à esfera da definição intelectual do objeto e, são, com isso condenados à destruição. Pois, a existência objetiva (*gegenständliche Existenz*) não é a forma do ser (*Seinsform*) dos conteúdos religiosos.⁷²⁹

⁷²⁸ TILlich, P. *Eschatologie und Geschichte*. In: HUMMEL, G. (org.) *Main works/Hauptwerke*. Volume 6 /Band 6. Berlin: De Gruyter; New York: Evangelisches Verlagswerk GmbH, 1992, pp. 107-125.

⁷²⁹ TILlich, *Eschatologie und Geschichte*. In: HUMMEL (org.), *Main works/Hauptwerke*. Volume 6 /Band 6, p. 108.

A visão teológica deve procurar a camada religiosa das coisas (mais tarde, Tillich usará a expressão “dimensão religiosa”). Nela, busca-se dizer algo acerca da existência, mas, ao mesmo tempo, transcendê-la de forma incondicional. Toda a existência possui uma camada religiosa que forma com ela uma unidade. Os símbolos religiosos são o resultado formal do trazer à tona essa camada religiosa inerente à existência. Nesse texto, então, Tillich pretende observar a história enquanto fundamentada pelo símbolo que expressa sua camada religiosa: o *eschaton*. “Pois, o *eschaton* é o sentido transcendente do acontecimento”⁷³⁰.

Em um segundo momento, Tillich faz breves apontamentos de uma ontologia teológica (*theologische Ontologie*). Ele afirma que todo ser age sobre a consciência através de duas características: seriedade (*Ernsthaftigkeit*) e insegurança (*Ungesicherheit*). Com seriedade, Tillich quer dizer que todo ser possui um poder de ser que não pode ser retirado dele e não pode ser explicado. Já insegurança quer dizer que todo ser possui um caráter flutuante (*Schwebendes*), uma falta de peso (*Gewichtslosigkeit*), a indicação de uma possibilidade de não-ser. Com esses adjetivos, o autor quer dizer que tudo tem uma participação qualitativa e inerente no poder de ser, mas ao mesmo tempo, possui uma fragilidade, pois, nenhum ser pode preencher a si mesmo sem tal poder. Essas duas características básicas do ser são fundamentais para a construção de uma teologia da criação bem como para uma teologia da salvação.⁷³¹

No terceiro ponto de seu texto, Tillich, finalmente, chega ao que chama de escatologia teológica (*theologische Eschatologie*). Nesse ponto, ele faz uma leitura escatológica da história. Primeiramente, o autor afirma que os acontecimentos (*Geschehen*) não formam um círculo fechado em si mesmo, mas eles possuem um fim (*Eschaton*). Todo processo circular está ligado ao acontecimento enquanto possuidor de um fim que, ao mesmo tempo, é sua oposição, sendo responsável pela tensão do ser. Contudo, o acontecimento é irrupção do círculo fechado do ser. Ele é *ser*, mas também é *sentido* (*Sinn*). Este sentido é que o faz quebrar o círculo do ser e elevar-se acima dele. “O ser do sentido irrompe o círculo do ser e cria o totalmente novo. O acontecimento se dá onde, em um processo, o sentido é

⁷³⁰ TILLICH, Eschatologie und Geschichte. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 109.

⁷³¹ TILLICH, Eschatologie und Geschichte. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, pp. 109-111.

realizado”⁷³². Portanto, todo acontecimento, assim como o ser, é ambíguo, e possui, em si, o elemento da seriedade e da insegurança. Ou seja, há nele, uma inexauribilidade (*unerschöpflichkeit*), bem como a possibilidade da falta de sentido. É nessa tensão que se encontra o sentido dos acontecimentos, um sentido que o constitui, mas que o ultrapassa – que é a transcendência incondicionada e o alvo do acontecimento (*unbedingte Geschehenstranszendenz*). “Ela é o *eschaton*, o objeto de toda escatologia. Ela é a transcendência do acontecimento que todo acontecimento porta; *no eschaton, o acontecimento tem seu lugar transcendente*”⁷³³.

Por isso, no texto, mais uma vez, Tillich rejeita uma visão utopista da história, que vê no desenvolvimento histórico dos acontecimentos seu próprio sentido. O sentido do desenvolvimento (*Entwicklungssinn*) não corresponde necessariamente ao sentido do acontecimento (*Geschehenssinn*). Da mesma forma, ele também rejeita, novamente, tanto uma interpretação progressivista da história (que acredita que a humanidade caminha gradualmente em direção a um fim último que se dará dentro de um futuro histórico), quanto uma interpretação conservadora (que acredita que o sentido da história foi dado em algum momento do passado e, cabe, a nós, conservá-lo). Ambas as interpretações não levam em conta o caráter dialético da história, o fato de que o sentido da história pode ser ofuscado e, ao mesmo tempo, pode se manifestar em qualquer tempo e espaço.⁷³⁴

Tillich mesmo reconhece, que pelo mesmo caminho que vai sua compreensão do tempo (que vimos mais detalhadamente, no ponto anterior), também vai a sua visão do *eschaton*: Só é possível experienciar o eterno, através da consciência do poder e da fragilidade de todo tempo presente, da mesma forma que só é possível experienciar o *eschaton* se se está consciente da seriedade (poder transcendente) e da insegurança (fragilidade) de todo e qualquer acontecimento. Com o recurso da ontologia, Tillich diz:

Quem experiencia, na impotência do ser, o incondicionado portado pelo poder do ser; quem experiencia, na dubiedade do acontecimento, o incondicionado do

⁷³² TILLICH, Eschatologie und Geschichte. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 111.

⁷³³ TILLICH, Eschatologie und Geschichte. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 112.

⁷³⁴ TILLICH, Eschatologie und Geschichte. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, pp. 112-113.

acontecimento para o qual a história está direcionada; somente este encontra-se na certeza da transcendência, religiosamente falando, na certeza da vida eterna.⁷³⁵

Na intenção de dar maior clareza ao que está chamando de *eschaton*, Tillich cita duas de suas características: ele é *cumprimento* (*Erfüllung*) e decisão (*Entscheidung*). O *eschaton* é cumprimento do sentido da história. Por isso, ele só pode se dar em acontecimentos históricos, ou seja, na cultura. Porque é na cultura que o ser ganha sentido. Somente na história, enquanto cultura, o sentido do acontecimento pode irromper do ciclo que a existência possui. Essa irrupção é o que Tillich chama de *cumprimento* escatológico. E, se esse cumprimento se dá na história enquanto cultura, ele não pode escapar do fator da liberdade. O sentido dos acontecimentos não é imposto nem dado. Ele irrompe a partir da liberdade histórica dos indivíduos e dos grupos, e por isso, ele é também decisão. Quando, no *eschaton*, ocorre o cumprimento do sentido do acontecimento, também ocorre o cumprimento da decisão. Cumprimento de sentido e cumprimento da decisão estão implícitos no cumprimento da história. Portanto, “*não há nada no eschaton que não esteja na história*”⁷³⁶. O *eschaton* é o cumprimento do sentido da história, no qual também está envolvida a liberdade humana. Na tradição cristã, o símbolo para o cumprimento do sentido da história é o Reino de Deus, e o símbolo para toda decisão que se dá na história é o Juízo Final.

Por fim, Tillich também relaciona o *eschaton* com o tema da salvação. O *eschaton* se dá no cumprimento da história. Mas, os acontecimentos históricos possuem um caráter de tensão, porquanto envolvem a liberdade de decisão. Por isso, a realização de sentido não se dá de forma necessária. Acontecimentos históricos podem se mostrar absurdos, ou mesmo fazer da falta de sentido o sentido mesmo da existência. Isso seria a demonização da realização de sentido. Com isso, o ser destrói o sentido dos acontecimentos e, conseqüentemente, seu próprio sentido. A salvação, então, consiste no reconhecimento do sentido dos acontecimentos e, conseqüentemente, na superação de sua ambigüidade. Assim, toda decisão histórica, concreta, recebe sua própria profundidade escatológica,

⁷³⁵ TILLICH, Eschatologie und Geschichte. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 113.

⁷³⁶ TILLICH, Eschatologie und Geschichte. In: HUMMEL (org.), Main works/Hauptwerke. Volume 6 /Band 6, p. 114.

pois se torna decisão de dizer “sim” ou “não” ao sentido da história e, consequentemente ao próprio sentido do ser.

Tillich admite que o caminho teológico feito por ele pressupunha a fé. A relação feita entre o *eschaton* e a história não pretendia ser prova científica do conteúdo teológico cristão. Aliás, o autor é contra qualquer identificação do *eschaton*, da salvação ou da condenação com qualquer estado empírico. O esforço tillichiano, mais uma vez, é de correlacionar questões da existência com o conteúdo teológico cristão, sem, contudo, reduzir o sentido desta teologia à determinadas manifestações históricas. Este é um esforço que perpassa toda a sua vida, mesmo que ele o faça de diferentes maneiras. Como é de costume, em seus textos do período estadunidense, a densidade de uma teologia alemã dá lugar a uma linguagem menos complexa, sem que se abstenha em deixar entrevisto o fundamento de tudo aquilo que se expõe. Assim é também com o tema da escatologia e da salvação.

Em sua Teologia Sistemática, o propósito é diferente de quando surgiram os textos da década de 20. Na Alemanha desta época, era vivo o esforço de resgatar a profundidade do conceito de “religião” e de encobrir o espaço que separava o conteúdo da teologia cristã do contexto cultural daquele período, buscando relacioná-los sempre que possível. Nos Estados Unidos, a crítica à cultura moderna e à correlação ainda persistem, mas, um tom mais “existencial” se sobressai. Isso não quer dizer negação dos fundamentos construídos na Alemanha. Pelo contrário, é sua reafirmação através de uma nova estrutura de linguagem – tanto na forma (agora ele teria que produzir em inglês) quanto no conteúdo (era necessário traduzir sua estrutura de pensamento para um novo contexto cultural). Isso é perceptível em sua *opus magnum*. Nela, Tillich se propõe a construir um sistema teológico apologético, no sentido de se esforçar para dar respostas cristãs a situações da existência.

O tema escatológico é importantíssimo na Teologia Sistemática de Tillich, a ponto de Higuét tentar defender em sua tese doutoral que “a *Teologia Sistemática* era integralmente escatológica”⁷³⁷. Por isso, no início de um artigo que resume sua

⁷³⁷ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 11. Para tese doutoral cf. HIGUET, E. **Eschatologie e théologie de l'action**: Lecture critique de la Théologie Systématique de Paul Tillich. Louvain, 1975. s.p. Tese de doutorado. Faculté des sciences théologiques et canoniques de l'Université Catholique de Louvain.

tese, o autor diz: “Nosso propósito é mostrar que, tanto do lado da questão existencial como da resposta teológica, o sistema de Tillich é governado pela escatologia”⁷³⁸. Saber se, de fato, a escatologia desempenha tal grau de importância no sistema tillichiano, demandaria um aprofundamento que escapa dos propósitos de nosso trabalho. Mas, realmente, não se pode negar que o tema da escatologia está presente em pontos cruciais da Teologia Sistemática.

Em sua parte cristológica, a escatologia está presente. A partir de uma linguagem ontológica, Tillich usa o termo “Novo Ser” para indicar um poder que realiza o cumprimento de todo ser. Ele é a superação da alienação existencial, que atinge a todo ser, ao mesmo tempo em que também é o ser essencial do qual todo ser existencial participa. Tillich diz:

O Novo Ser é o ser essencial que, sob as condições da existência, transpõe o abismo entre essência e existência. Para expressar esta ideia, Paulo usa o termo “nova criatura”, chamando aqueles que estão “em Cristo” de “novas criaturas”. “Em” é a preposição que indica a participação: quem participa na novidade do ser que está presente em Cristo se tornou nova criatura.⁷³⁹

Tillich afirma que em Jesus como o Cristo se encontra a plenitude do Novo Ser e, portanto, Jesus Cristo mesmo é a realização do ser e o centro da história. Ele é o Reino de Deus. E, toda pessoa que participa nele, também participa, ainda que fragmentariamente do Novo Ser. O autor afirma:

A aparição de Cristo é “escatologia realizada” (Dodd). Sem dúvida, é realização “em princípio”, isto é, constitui a manifestação do poder e o começo da plenitude. Mas é escatologia realizada na medida em que nenhum outro princípio de realização pode ser esperado. Em Cristo, apareceu aquilo que, qualitativamente, significa plenitude.⁷⁴⁰

Dita plenitude só poderia se manifestar numa pessoa. Pois Tillich entende que ser pessoa significa ser quem participa mais plenamente da existência. O ser humano, enquanto pessoa, possui consciência e, portanto, nele, estão presentes todos os níveis de ser. Ele é um microcosmo. Por isso, a superação da existência

⁷³⁸ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 24. O texto que usamos aqui foi republicado como capítulo do livro acima citado. O artigo foi publicado primeiramente em HIGUET, E. Escatologia e Teologia da Ação: a Teologia Sistemática de Paul Tillich. **Revista Eclesiástica Brasileira** 37 (1977), n.147, pp. 525-568.

⁷³⁹ TILLICH, Teologia sistemática, p. 408.

⁷⁴⁰ TILLICH, Teologia sistemática, p. 409.

só poderia se dar através do ser no qual a existência ocorre de forma mais plena. Jesus como o Cristo demonstrou ser o Novo Ser através de suas palavras, ações e de seu sofrimento. Não por conta do conteúdo literal-histórico de suas palavras e ações – disso, pouco se sabe – mas, pelo fato de suas palavras e ações expressarem seu próprio ser e abrirem uma nova dimensão para as pessoas que o seguiam. Do mesmo modo, seu sofrimento não tem seu significado último numa premeditada morte expiatória na cruz, mas aponta para a afirmação de que o mero fato do portador do Novo Ser esvaziar-se a si mesmo em direção à existência já traz em si o sofrimento e a morte como inevitável consequência da sujeição às formas alienantes da existência.⁷⁴¹

A presença do Novo Ser não se detém no período entre os anos 0 e 30 da era cristã. O evento Jesus de Nazaré, por ser reconhecido como o Cristo, é sim o centro da história, porque é a manifestação plena do Novo Ser e, portanto, critério para todas as outras manifestações anteriores ou posteriores. Contudo, o Novo Ser estava presente antes do ano 0 e continua se manifestando após o ano 30. Ele se manifesta em toda pessoa que se reconecta com o *telos* do ser; que, mesmo fragmentariamente, supera a alienação existencial. Por isso chamamos Jesus Cristo de “salvador”, pois, nele, encontra-se a salvação da ameaça da perdição última, da morte eterna, da separação em relação a Deus. Em um sermão intitulado “Salvação”, Tillich diz que a salvação não deveria significar

o que a imaginação popular fez dela: escapar do inferno e ser recebido no paraíso, erroneamente chamada de “a vida futura”. O Novo Testamento fala da vida eterna, mas a vida eterna não é continuação da vida após a morte. A vida eterna está além do passado, presente e futuro. Nós viemos dela, vivemos em sua presença e retornamos para ela.⁷⁴²

Salvação significa originalmente “cura”. Daí o importante espaço que ocupam os relatos de curas realizadas por Jesus Cristo nos Evangelhos. Tillich menciona que há salvações que são operadas pelos humanos. Os profissionais de saúde mental, os médicos e os líderes religiosos agem como salvadores, enviados por Deus para fazer alguns furos no muro que nos separa da vida eterna. Como todo processo salvífico, essa cura também depende da aceitação pessoal, da

⁷⁴¹ TILLICH, Teologia sistemática, p. 410-412.

⁷⁴² TILLICH, The eternal now, p. 96.

abertura da pessoa para que saia de um aprisionamento que, muitas das vezes, se mostra mais seguro e confortável que a incômoda liberdade de encarar as ambiguidades da vida. O muro da separação também pode ser aumentado tanto por um sentimento de culpa quanto por situações de injustiça social, racial ou política. Situações contra as quais também podemos agir, a partir do poder salvífico de Deus. Essas ações nos salvam daquilo que *nos conduz* à negatividade última. Já em Jesus Cristo, temos a salvação *em relação* à negatividade última. “Esta negatividade última é chamada de condenação ou morte eterna, a perda do *telos* interior do próprio ser, sua exclusão da unidade universal do Reino de Deus e sua exclusão da vida eterna”⁷⁴³. Esse é o “mal” do qual Jesus pede para que o Pai nos livre, na oração do Pai Nosso. Tillich diz:

Aqui, as duas últimas petições da oração do Pai Nosso se tornam uma só: perdoe nossas dívidas e livra-nos do mal – elas são uma mesma e única coisa. E se nós chamamos Jesus, o Cristo, nosso salvador, então nós queremos dizer que nele nós vemos o poder que nos cura nos aceitando e que nos liberta nos mostrando, em seu ser, um novo ser – um ser no qual há reconciliação conosco mesmo, com o mundo e com o fundamento divino do mundo e nosso.⁷⁴⁴

Por isso, para o cristianismo, Jesus Cristo é o *eschaton*, o fim último, a realização final de tudo que é. Encarnação, revelação, salvação e o *eschaton* estão reunidos em um mesmo evento. Por isso, Higuét diz que:

A manifestação do Novo Ser já é sob muitos aspectos uma “escatologia realizada”, pois nela todas as características do *Eschaton* encontram-se presentes no nível do princípio. O Cristo restaura a essência do homem que comportava intrinsecamente a unidade com Deus. Assim, pela sua participação no Novo Ser, o homem pode viver escatologicamente.⁷⁴⁵

Também na ação do Espírito de Deus, há implicação escatológica. É dele que vem a força divina atuante em toda a história: antes, durante e depois do evento Jesus de Nazaré. Tillich chama essa força de Presença Espiritual. Após o evento central do cristianismo, é a Presença Espiritual que atualiza o Novo Ser na história. Somente através do Espírito divino, o espírito humano pode superar, ainda que fragmentariamente, as ambiguidades da vida e participar do Novo Ser.

⁷⁴³ TILlich, Teologia sistemática, p. 450.

⁷⁴⁴ TILlich, The eternal now, p. 101.

⁷⁴⁵ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 34.

“A Presença Espiritual, elevando o ser humano, através da fé e do amor, à unidade transcendente da vida-sem-ambiguidade, cria o Novo Ser para além do abismo entre essência e existência e, conseqüentemente, das ambiguidades da vida”⁷⁴⁶. É a Presença Espiritual que torna possível a relação sacramental do ser humano com tudo que há no mundo. Também é ela que forma o que Tillich chama de Comunidade Espiritual, que é a dimensão Espiritual que abarca as igrejas, mas está para além delas, porque não está sujeita às ambiguidades da cultura, agindo ao longo de toda a história, em todos os grupos que experienciam fragmentariamente a superação da ambiguidade da existência. Portanto, a Presença Espiritual é a atualização da experiência do *eschaton* em Jesus como o Cristo. Logo,

o julgamento escatológico presente em Cristo, segundo a perspectiva joanina, está presente pelo Espírito na Comunidade Espiritual. E tudo o que se disse do Cristo, estende-se por participação aos membros da Comunidade Espiritual: a eclesiologia é escatológica.⁷⁴⁷

Como não poderia ser diferente, o *eschaton* também atua na história através do símbolo “Reino de Deus”. O fundamento desta relação já foi explicitado no texto “Escatologia e história”. O Reino de Deus se dá em todo acontecimento no qual ocorre o cumprimento do sentido da história. Onde o *eschaton* se manifesta, ali está o Reino de Deus. Por isso, a fé cristã tem a coragem de afirmar que o evento Jesus como o Cristo é o centro da história, e, logo, todo acontecimento preparatório ou manifesto do Reino de Deus participa dele e o tem como juízo. Jesus Cristo é o Reino de Deus, a manifestação plena do *eschaton*. Assim como a Presença Espiritual é o símbolo para a superação das ambiguidades do espírito humano e a Vida Eterna é o símbolo para a superação das ambiguidades da vida universal, o símbolo “Reino de Deus” é a resposta para as ambiguidades da história, porque ele é intra-histórico e trans-histórico. A partir dessa afirmação fundamental, que Tillich e o socialismo religioso puderam investir seus esforços no conceito de *kairos*, que nada mais é senão a irrupção do Reino de Deus em um dado momento da história. Manifestando-se na história, o Reino de Deus a modifica, ao mesmo tempo em que a conduz ao cumprimento de seu sentido. E,

⁷⁴⁶ TILLICH, Teologia sistemática, p. 592.

⁷⁴⁷ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 36.

essa relação com a história (por conta de seu caráter ambíguo) faz com que seu cumprimento seja sempre dinâmico e imprevisível.

É óbvio que o Reino de Deus e a Presença Espiritual jamais estão ausentes em momento algum do tempo e da história, pela própria natureza dos processos históricos, sempre é autotranscendente. Mas a experiência da presença do Reino de Deus como poder que determina a história nem sempre está dada. A história não avança num ritmo igual, mas é uma força dinâmica que, às vezes, se precipita e, outras vezes, se mantém quieta. A história possui seus altos e baixos, seus períodos de pressa e de lentidão, de extrema criatividade e de apego conservador à tradição.⁷⁴⁸

O “fim” da história também passa pelas decisões históricas. O “Reino transcendente de Deus não pode ser atingido sem a participação na luta do reino intra-histórico, pois o transcendente atualiza-se no seio da história”⁷⁴⁹. Tillich e outros autores como Moltmann, por exemplo, se envolveram na renovação dos estudos escatológicos, ao negarem tal área como simples estudo do fim do mundo ou da vida após a morte e enfatizarem a relação do tempo com a eternidade, da história com o Reino de Deus⁷⁵⁰. A partir desse novo olhar Magalhães afirma:

Na verdade, o *eschaton* não se refere simplesmente às últimas coisas, mas algo fundamental por ser uma expressão simbólica da relação entre o temporal e o eterno.

(...) Por isso que o termo “fim da história” deve ser entendido como elevação do que é temporal para dentro da eternidade, pois a eternidade não é simplesmente a negação do temporal ou um nível de vida como o supra-naturalismo defende, mas antes o acolhimento do positivo nos diferentes reinos através do eterno que já está presente no finito.⁷⁵¹

Com isso, fica claro que, no âmbito tillichiano, o fim (*telos*) da vida não se encerra na nossa experiência de finitude. Por mais que Tillich valorize tal experiência, aponte de novo e de novo para a importância da história, da cultura, da vida, dos objetos técnicos, ele sempre insistirá no fim último de todas elas, a partir do qual é possível a superação da finitude e uma participação numa

⁷⁴⁸ TILLICH, Teologia sistemática, p. 802.

⁷⁴⁹ HIGUET, A teologia de Paul Tillich, p. 38.

⁷⁵⁰ Cf. MOLTSMANN, J. **Teologia da esperança**: estudos sobre os fundamentos e as consequências de uma escatologia cristã. São Paulo: Teológica; Loyola, 2005; ____ **No início o fim**: breve tratado sobre a esperança. São Paulo: Loyola, 2007.

Cf também LIBÂNIO, J. B; BINGEMER, M. C. **Escatologia Cristã**: o novo céu e a nova terra. Petrópolis: Vozes, 1996.

⁷⁵¹ MAGALHÃES, A. C. A história e o reino de Deus na teologia e Paul Tillich. **Estudos de Religião** 10 (1995), pp. 97-121. Aqui, p. 117.

dimensão mais profunda. No sermão que mencionamos acima sobre a salvação, Tillich exalta o poder salvador da tecnologia. Mesmo reconhecendo os poderes destrutivos dos avanços técnicos através do domínio indevido sobre a natureza, o autor afirma que a tecnologia também representa o poder criativo do ser humano, e é um instrumento de salvar vidas. Ele diz:

Toda invenção técnica eleva o homem sobre seu estágio animal, libertando-o do trabalho exaustivo e superando os estreitos limites de seus movimentos no tempo e no espaço, salvando-o de incontáveis males, grandes e pequenos, aos quais ele está sujeito como parte da natureza. Por exemplo, dores e mortes desnecessárias. Essas inovações técnicas tem um poder de salvação, como incontáveis pessoas que têm sofrido corporal e mentalmente aprenderam. Nós conhecemos as possibilidades destrutivas da tecnologia, nós sabemos que ela pode aniquilar toda vida sobre a terra e conduzir ao fim da história. Nós também sabemos que ela pode manter o espírito humano afastado da salvação em um sentindo mais profundo e duradouro. Nós sabemos que ela pode transformar o homem em uma coisa e em uma ferramenta. Apesar disso, nos maiores feitos do controle tecnológico nós temos uma irrupção do eterno no temporal. Eles não podem ser ignorados quando falamos de poder salvífico e da salvação.⁷⁵²

Não há como negar que os avanços na área da saúde e da biotecnologia, como também os sistemas de calefação e refrigeração, têm sido importantes para salvar vidas – isso ficou ainda mais claro no atual momento em que vivemos a pandemia do Novo Coronavírus contra o qual as vacinas desenvolvidas por cientistas ao redor do mundo são as formas mais eficazes de combate. O posicionamento de Tillich não é contrário à tecnologia, mas ao relacionamento que a modernidade criou com ela. Apesar de seu poder salvífico, o que governa o âmbito tecnológico ainda são os interesses político-bélicos e o contínuo aumento da capacidade produtiva, causador da multiplicação do número de objetos e materiais descartados, cujas consequências ambientais já sabemos. Tanto a multiplicação quanto o descarte gerados pela aceleração tecnológica mostram a qual nível a sociedade moderna diminuiu o poder participativo da natureza e dos objetos na dimensão escatológica, reduzindo-as a meras coisas, meros instrumentos. Tillich diz: “O princípio de participação pode ser reduzido em sua aplicação a tal nível que leve à atitude de controle técnico da natureza que domina

⁷⁵² TILLICH, The eternal now, p. 100.

o mundo ocidental. A natureza, em todas as suas formas, é uma ferramenta para os propósitos humanos”⁷⁵³.

Partindo, então, do caminho escatológico tillichiano, é possível afirmar, mais uma vez, que a cultura de consumo não tem – e não pretende ter – uma dimensão escatológica. Não existe dimensão na qual as pessoas, a natureza ou a história encontram seu fim, seu sentido, seu *telos*. Um futuro idealizado de abundância plena e recursos ilimitados (ainda que impossível) faz parte do sistema capitalista como um todo. Mas, o direcionamento a tal futuro não é a função da cultura de consumo. Ela, como o principal motor do sistema capitalista, não tem governo sobre o volante, não é responsável pela direção tomada por ele. Sua missão é propulsionar, dar tração e movimento aos ideais capitalistas. Seu combustível é inserido no ato de dar caráter de “gozo eterno” aos gozos imediatos e sua combustão consiste no comportamento consumista que pensa consigo: “este sistema vale a pena”. O fim da cultura de consumo, portanto, é indiferente à história ou a um pretenso sentido que ela possa ter. Seu fim se realiza na efemeridade do presente, no gozo instantâneo, no inesperado, imprevisível e não-planejado. O fim da cultura de consumo é ela mesma.

É exatamente pelo fato da ausência de um futuro, que este ciclo fechado precisa pretender tão grande poder qualitativo a ponto de ser chamado, sempre de forma figurada, de poder salvífico. Contudo, no sentido religioso do termo, é possível afirmar que *a proposta salvífica da cultura de consumo nunca poderá ser bem sucedida*. Isso se dá pelo simples fato de sua “salvação” não transcender a existência e, ao fim, desembocar no âmbito da finitude. Assim como o sistema capitalista como um todo, não importa o quão intensas sejam as experiências sensoriais e as promessas de felicidade, ao fim, culmina-se na mera existência. Não há na intencionalidade da cultura de consumo uma proposta de superação da ameaça do não-ser, das ambiguidades vida, da dubiedade intrínseca à história. Ela procura, na verdade, fugir dessa dimensão da realidade.

Agora, isso não quer dizer que não possam ocorrer experiências salvíficas no âmbito de uma cultura de consumo. O dia dos namorados no Brasil, por

⁷⁵³ TILLICH, P. **Christianity and the encounter of world religions**. New York: Columbia University Press, 1963, pp. 68-69.

exemplo, tem origem estritamente comercial⁷⁵⁴. Isso não quer dizer que o gesto de presentear alguém que se ama não possa se tornar um momento cheio de sentido e realização, bem como não impede que o objeto dado como presente se torne símbolo de uma relação amorosa com valor transcendental. Mas, tais experiências ocorrem a despeito da lógica carregada pela cultura de consumo. No fim das contas, o que importa é saber se a loja na qual o objeto foi vendido bateu ou não sua meta de receita. O dinheiro pago por aquele objeto que se tornou símbolo de sentido, tendo custado o mesmo preço, tem o mesmo valor de troca que qualquer outro objeto comprado e rejeitado dali a um mês. Da mesma forma, por mais comerciais que sejam as propostas de uma obra audiovisual, é possível achar, ali, experiências que nos levem em direção às ambiguidades da vida ou a uma boa lembrança que abra uma experiência eterna no presente. Mas, por mais profundas que sejam as intenções do diretor e seus atores, eles estão, na maioria das vezes, sobretudo no *mainstream*, sujeitos a metas de bilheterias e aos números de visualizações e repercussões gerados nas mídias. A cultura de consumo não é só sobre o consumo, mas sobre uma determinada mentalidade de relação com ele.

A salvação, em sua visão estritamente religiosa (e tillichiana), é a libertação do ser humano de sua objetificação; para uma relação sacramental com o mundo; para viver o eterno no presente; é recuperação do sentido último da existência e da história através do encontro com o Novo Ser, que vence o perigo dos abismos da existência, e pela força da Presença Espiritual, que vence as ambiguidades da vida. Numa linguagem cristã, salvação é encontro com Deus, através da experiência com Jesus Cristo, proporcionada pela força do Espírito, que sempre se atualiza na história.

⁷⁵⁴ Enquanto o mundo todo comemora o Valentine's Day (dia de São Valentim) no dia 14 de fevereiro, o Brasil comemora a sua versão no dia 12 de junho. Isto, porque este dia foi estipulado pelo publicitário João Dória que, em 1948, foi contratado pela loja "Exposição Clipper" para aumentar suas vendas no mês de junho. O dia 12 foi escolhido, porque, no Brasil, é véspera do dia de Santo Antônio, o santo casamenteiro. O slogan publicitário da época dizia: "Não é só com beijos que se prova o amor". Cf. BBC. CURIOSIDADES. Por que o Dia dos Namorados é em junho no Brasil e em fevereiro no resto do mundo?. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-44444417> >. Acesso em: 9 jul. 2021.

Conclusão

Os dois campos de estudos dos quais tratamos aqui são amplos e de difícil sistematização. Só o fato de ambos terem a palavra “cultura” compondo sua expressão, já torna complexa a sua compreensão. No primeiro capítulo, pudemos ver a gama de assuntos que envolvem a expressão “cultura de consumo”: Modernidade, pós-modernidade, individualismo, romantismo, industrialização, capitalismo, comunicação de massa, são alguns dos temas envolvidos. Portanto, a estrutura que apresentamos é apenas uma opção de sistematização. Da mesma forma, no segundo capítulo, a teologia da cultura de Paul Tillich, por não se resumir a uma obra do autor, mas se tratar de um modo todo particular de fazer teologia que permeia toda a sua carreira, nos faz também ter a árdua missão de delimitar o caminho traçado e apresentar a nossa própria escolha em relação aos conceitos e temas que melhor resumiriam a teologia da cultura tillichiana e, ao mesmo tempo, nos dessem aporte teórico para fazer uma crítica da cultura de consumo. Tudo isso faz com que, inevitavelmente, nosso trabalho tenha suas limitações. No terceiro, e último, capítulo, buscamos a originalidade de ler a cultura de consumo através da teologia da cultura tillichiana. Sem dúvidas, as críticas de Tillich ao capitalismo, à economia liberal, e à sociedade técnica e burguesa foram de grande valia. Através delas, temos as poucas vezes, dentre o material que tivemos acesso, que o autor menciona o tema do consumo. Baseados nessas críticas e também nos conceitos trazidos, pudemos chegar a algumas conclusões.

Em primeiro lugar, de forma negativa, afirmamos que *a cultura de consumo não é uma religião*. Ela pode assumir características teóricas e práticas das formas religiosas ou lidar com questões que a religião também lida. Mas, se considerarmos o conceito tillichiano de religião como “direcionamento ao incondicionado” (*Richtung auf das Unbedingte*), não podemos afirmar a cultura de consumo, ou mesmo o capitalismo, como uma religião. Porque ser direcionado ao incondicionado é ser direcionado para um “lugar” no qual a questão mais profunda da vida é colocada, no qual se manifesta nossa *preocupação última* – que foi a fórmula que Tillich encontrou, no período estadunidense, para traduzir

sua definição de “religião”. O incondicionado é o “lugar” no qual é feita a pergunta pelo sentido da vida e a partir do qual se busca uma resposta (sempre insuficiente) que a transcenda. A cultura de consumo não busca uma resposta para o sentido da vida. Ela é um sentido que a vida tomou em grande parte do globo. Mas, esse sentido não transcende a existência. Ele se limita à existência. O sentido da cultura de consumo é uma felicidade pautada exclusivamente pelo “melhor-estar” (Como apontou Lipovetsky) e nos prazeres individuais.

Em segundo lugar, de forma positiva, afirmamos que *a cultura de consumo é o motor principal do sistema capitalista*. O sistema capitalista, que passou por algumas reformulações ao longo da história, foi sempre marcado pelos ideais de liberdade e abundância. No século XX, tivemos a importante mudança de capitalismo industrial e nacionalista, para um capitalismo global guiado pelo mercado financeiro. Em todas essas fases, o consumo esteve, de alguma forma, envolvido. Mas, no capitalismo global, a estrutura chamada “cultura de consumo” ganha protagonismo como principal força propulsora do sistema.

Tomemos como exemplo, a maior economia global: os Estados Unidos da América, que, sem dúvida, possui alguns valores que são referências para o mundo, como a liberdade individual e a resistência da luta antirracista. Contudo, dentre todos os seus valores, o carro chefe de sua política global é o conjunto de elementos que giram em torno do consumo e formam o *soft power* que, por sua vez, tem como objetivo conquistar o protagonismo global através da expansão de uma imagem cultural a ser admirada. As novidades tecnológicas, o padrão esbanjador, as produções audiovisuais (filmes, séries, shows, programas de entretenimento, a cultura pop) são alguns desses elementos que formam um poder que, sempre que possível, prescinde das forças bélicas. Portanto, a complexa cultura de consumo é o motor principal do capitalismo porque sustenta tanto a economia quanto a fascinação exercida sobre outras pessoas de se estar imerso numa vida de deleites e possibilidades (ainda que, para a maioria, não passe de possibilidades). O consumo é a alma do *american dream*.

E, com isso, ele acaba sendo também *o principal “compensador” dos crescentes aspectos negativos do capitalismo*. A devastação do meio-ambiente, as diversas ondas de desemprego, a precarização do trabalho, a desigualdade social, a intromissão em estruturas políticas da América Latina e do Oriente, as guerras,

todos esses fatores perdem considerável grau de gravidade quando se está tomado pelo fascínio consumista. Para defender um padrão de consumo (que, por vezes, ainda nem possuem), pessoas apoiam políticas econômicas capitalistas, a despeito de seus efeitos colaterais. A cultura de consumo sopra em seus ouvidos: “tudo vale a pena”. Em nossa análise dos âmbitos específicos sobre os quais a cultura de consumo incide, este “efeito compensador” esteve constantemente presente.

Primeiro, no conceito de ser humano. Conforme a industrialização avançava, a acompanhava também uma nova concepção de quem é este ser. Ele se tornava, cada vez mais, uma peça da engrenagem produtiva, mão-de-obra, objeto dentre outros objetos. Tillich denuncia essa situação em muitos de seus textos. Ele afirma que, a sociedade técnica, que é fruto do poder criativo e da liberdade humana, voltou-se contra o próprio poder que a criou. O ser humano passa a tomar a forma dessa sociedade. Os objetos é que passam a reger a sociabilidade humana. A pessoa passa a valer pelo que tem. Com isso, ela perde seu sentido último, sua capacidade de se colocar para além da situação que a circunscreve, seu poder de dizer “não” à sua massificação e atomização. *A cultura de consumo, nesse âmbito, trabalha como a estrutura que ressignifica o valor do ser humano. De cidadão, ele se torna consumidor.* De alguém que pergunta pelo sentido da vida, ele passa a ser quem acha tal sentido nas experiências de consumo. E, cada vez mais, ele se lança a tais experiências na esperança de *compensar* suas angústias existenciais. O *homo consumus* tem sua liberdade finita e seus papéis sociais e políticos superficializados. Seu ser é todo gozo e finitude. Nada mais.

Na tentativa de traçar uma visão de mundo de Tillich, trouxemos algumas críticas dele ao mundo moderno que, para ele, era um mundo em desintegração. Esse processo desintegrador era liderado pela economia liberal, que visava a exploração da natureza e provocava constantes crises sociais que, por fim, geravam guerras. Outro aspecto do mundo moderno criticado pelo autor foi o enfraquecimento, inclusive dentro do cristianismo, da dimensão sacramental que o mundo e a história possuem. Os objetos que circundam a existência humana (casas; lavouras; vestimentas, ferramentas) eram dotados de um *eros*, que foi perdido com a era burguesa. Da mesma forma, a história havia sido tomada por um *forwardism*, uma euforia exacerbada em movimentar-se para frente, sem se perguntar por um sentido último. Era necessário retomar a dimensão sacramental

da natureza, dos objetos, da história, do mundo. A partir daí, pudermos chegar à seguinte crítica: *O mundo da cultura de consumo é o mundo dos objetos, o mundo dos bens e, portanto, o mundo finito*. Mas, existe a tentativa de enfraquecer ao máximo tal fato. No restrito processo de produção, os objetos são caracterizados por sua mera materialidade e não se faz questão de esconder sua dimensão mecânica e finita. Já no processo publicitário, ele é apresentado à sociedade revestido de pessoalidade e promessa de experiência infinita. Neste último processo, está o maior investimento (em dinheiro e dedicação) da cultura de consumo, pois ela tem o objetivo de construir um mundo dos objetos que tenha caráter de infinitude. *Na multiplicação dos objetos e na intensidade das experiências, a cultura de consumo pretende criar um mundo de consumo ilimitado que age como compensador de sua dimensão exclusivamente finita*. Não há, contudo, relacionamento sacramental com o mundo, porque não há direcionamento ao incondicionado, mas, sim, um direcionamento limitado a experiências subjetivas e sensoriais.

Mesmo pertencendo a um sistema capitalista que aponta sempre para um desejado futuro de plena abundância, o tempo da cultura de consumo é o presente. A cultura de consumo, na instrumentalização de todos os seus elementos, foi a principal responsável por expandir o consumo do âmbito da produção para o tempo livre, se fazendo presente, então, em todos os tempos sociais. O tempo livre passa a ser tempo de lazer. Tempo de gastar o dinheiro suado, que foi ganho através da força produtiva, no entretenimento e na diversão. Nas últimas décadas, o lazer passou de coadjuvante para protagonista. As novas tecnologias e a indústria cultural são responsáveis por, respectivamente, causar a aceleração da vida e expandir os valores da cultura de consumo. O resultado disso, é um ser humano envolvido numa sociedade levada coercitivamente à aceleração ditada pelos novos aparelhos eletrônicos e pelas novas tendências. Tudo é efêmero e superficial. Portanto, *a cultura de consumo é a responsável por ditar o ritmo acelerado das últimas décadas*. E, como motor de propulsão desse *modus vivendi*, não é seu papel se preocupar com um futuro, ou mesmo com um passado. *A preocupação da cultura de consumo é o presente. Ela é esteira que corre acelerada, mas não sai do lugar, “estagnação frenética”*. No carro da história, ela é o motor potente de alta aceleração, mas que não possui o controle do volante.

Esta função está delegada aos líderes do capitalismo global cujo GPS é o mercado financeiro. Essa “destemporização” tem causado grandes danos à saúde física e mental das pessoas. Mas, a cultura de consumo está sempre pronta para oferecer novas experiências de lazer *compensatório*. E, desta forma, a raiz do problema nunca é combatida. A solução, numa linguagem tillichiana, é, sim, valorizar o presente, mas construí-lo de uma forma que ele esteja sempre aberto para receber o *eterno* e ser julgado por ele. O *kairos* quando se faz presente, faz do tempo presente um *presente eternal*.

Inter-conectado com todas as partes anteriores, está o problema do *eschaton*, do fim (sentido) de todas as coisas e de todos os seres. Tendo concluído que o tempo da cultura de consumo é o presente, sem vínculo com o passado ou o futuro, concluímos também que *a cultura de consumo não possui um eschaton*. Pois, a visão tillichiana do *eschaton* é de que ele envolve passado, presente e futuro, transcendendo a todos. Ele é a realização plena do ser e da história, que se dá na história e através dela, transcendendo-a. Jesus como o Cristo é o Novo Ser através de quem toda a realidade recebe seu sentido. Por isso, Jesus Cristo é o *eschaton* realizado, o Reino de Deus. O Novo ser, que é anterior ao evento histórico Jesus de Nazaré, foi manifestado plenamente nele e continua se manifestando ao longo da história, pela Presença Espiritual, que é a força do Espírito de Deus que conduz o ser ao Novo Ser. Isso se dá através da liberdade humana na história que pode rejeitar ou aceitar tal experiência. Da mesma forma, todo acontecimento histórico porta um sentido último que pode ser ofuscado ou manifesto. Isso envolve diretamente o sentido mais profundo do conceito de “salvação” em Tillich. A salvação se dá, quando se ocorre o cumprimento do sentido do ser; quando o ser acha seu sentido transcendente. Por consequência, *só podemos afirmar que a cultura de consumo propõe uma “salvação”, de modo figurado*. Já que, por mais que ocorram experiências salvíficas em seu âmbito, sua intenção é de uma realização humana através da experiência do consumo, e não uma que comporte o transcendente.

Percebe-se que, a todo tempo, Tillich busca a unidade da dimensão existencial com a essencial, do finito com o infinito, do *chronos* com o *kairos*, da história com o Reino de Deus. Esses polos são, para Tillich, indivisíveis. Nada está separado de seu fundamento transcendente. Por isso, ao longo das duras

críticas ao capitalismo, à sociedade burguesa, à economia liberal, à sociedade técnica, também surgem menções ao seu fundamento positivo. Com exceção ao divino, tudo é ambíguo. Tudo tem seu lado criativo. Não existem demonias históricas separadas totalmente de seu fundamento divino-criativo. As criações tecnológicas podem ser caminho de salvação; a economia liberal mostra a capacidade humana de gerenciar ofertas e demandas; e mesmo a excitação dos desejos, provocada pela avalanche de ofertas de bens e serviços, evidencia que o ser humano é alguém cuja satisfação vai para além de suas necessidades naturais básicas, o que o faz transpassar sua condição animal.

Assim, também, *a cultura de consumo é uma estrutura ambígua*. Através dos propósitos mais mercadológicos, é possível achar situações que remetem o ser humano à sua preocupação última, colocando-o imerso em sua dimensão religiosa. Uma série televisiva, uma obra cinematográfica, um presente de aniversário de casamento, um brinquedo comprado para um filho. Em países com altos índices de desigualdade social como o Brasil, muitos são os testemunhos de artistas e esportistas que eram extremamente pobres, envoltos em ambientes hostis e violentos, e que tiveram a experiência de conseguir expandir seus horizontes de vida, através do contato, via rádio, televisão, ou revistas, com a música pop, o universo luxuoso do hip-hop, ou ídolos do esporte. E é comum se achar histórias de pessoas anônimas que buscaram inspiração para vencer grandes desafios pessoais a partir de filmes motivacionais de Hollywood, que não escondiam sua missão de propagandizar a existência de uma vida abundante em grandes cidades dos Estados Unidos. Esses exemplos existem. Por outro lado, também é grande o número de jovens que estão na pobreza e são levados a um sonho de consumo de obter as mesmas roupas, carros e estilos de vida dessas mesmas personagens que chegaram a eles, pelos mesmos meios de comunicação, e acabam cedendo à proposta cotidianamente presente da criminalidade.

Diante disso, talvez, a solução seja seguir o conselho de Tillich e partirmos da nossa própria situação histórica para modificá-la. É necessário construirmos meios de produção, meios de comunicação e uma nova relação com os produtos que consumimos, a partir da luta contra a desumanização, da denúncia ao caráter destrutivo e conformador do mundo do capitalismo global e do esforço para desvencilhar a vida das amarras da aceleração produtiva. O cristianismo não deve

simplesmente demonizar ou tomar as formas da situação que domina esses âmbitos, mas deve participar de todos eles e, a partir do resgate do significado profundo de seus símbolos, mostrar que o ser humano não é um objeto. O mundo é composto objetiva e historicamente como sacramento divino. A vida pode ser invadida pelo poder eterno. E todas essas dimensões da finitude possuem um *eschaton*, que, apesar de ainda não se manifestar plenamente, está presente como sentido último de todas as coisas.

6

Bibliografia

6.1

Obras reunidas de Paul Tillich

ALBRECHT, A. (Hrsg.). **Ergänzungs und Nachlassbände zu den Gesammelten Werken**. 20v. Stuttgart: Evangelisches Verlagswerk, 1971-1983; Berlin; New York: deGruyter; Evangelisches Verlagswerk, 1993-2017

_____. (Hrsg.). **Gesammelte Werke**. 14B. Stuttgart: Evangelisches Verlagswerk, 1959-1975.

RATSCHOW, C. (ed.). **Main Works/Hauptwerke**. 6v. Berlin; New York: deGruyter, 1987-1998.

6.2

Obras de Paul Tillich

TILLICH, P. **A coragem de ser**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

_____. **A era protestante**. São Bernardo do Campo: Ciências da Religião, 1992.

_____. **Amor, Poder e Justiça**. São Paulo: Fonte Editorial, 2004.

_____. **Biblical Religion and The Search for Ultimate Reality**. Chicago: The University of Chicago Press, 1955.

_____. **Christianity and the encounter of world religions**. New York: Columbia University Press, 1963.

_____. **Dinâmica da fé**. São Leopoldo: Sinodal, 1985.

_____. **Dogmática (Lecciones de Dresde 1925-1927)**. Madrid: Torotta, 2013.

_____. **La dimension religieuse de la culture: Écrits du premier enseignement**. Vol. 1. RICHARD, J. (dir.). Quebec – Paris -Genève: Laval – Cerf – Labor et Fides, 1990.

_____. **On the bondary: an autobiographical sketch**. New York: Charles Scribner's Sons, 1966.

_____. **Pensamiento Cristiano y cultura en occidente: De la ilustración a nuestros días**. Buenos Aires: La Aurora, 1977.

- _____. **Pensamiento Cristiano y cultura en occidente:** De los Orígenes a la Reforma. Buenos Aires: La Aurora, 1976.
- _____. **Perspectivas da Teologia Protestante nos séculos XIX e XX.** São Paulo: ASTE, 2010.
- _____. **Philosophie de la religion.** Genève: Labor et Fides, 1971
- _____. **Teologia da Cultura.** São Paulo: Fonte Editorial, 2009.
- _____. **Teología de la cultura y otros ensayos.** Buenos Aires: Amorrortu editores, 1974.
- _____. **Teologia Sistemática.** São Leopoldo: Sinodal, 2014.
- _____. **The eternal now.** New York: Charles Scribner's sons, 1963.
- _____. **Theology of Culture.** KIMBALL, R (ed.). New York: Oxford University Press, 1959.
- _____. **The protestant era.** Illinois: The University of Chicago Press, 1948.
- _____. **The Religious Situation.** New York: Meridian Books, 1962
- _____. **The spiritual situation in our technical society.** THOMAS, J. (ed.). Macon: Mercer University Press, 1988.

6.3

Obras sobre Paul Tillich

ABREU, F. H. Apontamentos sobre a relação entre religião e autoreflexividade nos escritos sobre filosofia da religião de Paul Tillich (1919-1925). **Correlatio** 14, n. 27 (2015), pp. 85-110.

_____. Religião como um sistema de autointerpretação simbólica: os fundamentos da teoria dos símbolos de Paul Tillich. **Correlatio** v. 18, n. 1 (2019), pp. 5-40.

_____. **Símbolo como linguagem da religião:** fundamentos da teoria dos símbolos no âmbito da teoria da religião de Paul Tillich. In: TADA, E.; SOUZA, V (orgs.). **Paul Tillich e a linguagem da religião.** Santo André: Kapenke, 2018, pp. 365-582.

ARMBURSTER, C. **La vision de Paul Tillich.** Paris: Aubier, 1971.

BULMAN, R. **Theonomy and technology:** a study in Tillich's Theology of Culture. In: CAREY, J. (ed.). **Kairos und Logos:** studies in the roots and

implications of Tillich's theology. Macon: Mercer University Press, 1978, pp. 213-233.

CALVANI, C. E. **Paul Tillich**: Aspectos biográficos, referenciais teóricos e desafios teológicos, In: **Estudos de Religião** 10 (1995), pp. 11-35. 1995

CARVALHAES, C. Uma crítica das Teologias Pós-modernas à Teologia Ontológica de Paul Tillich. **Correlatio** 3 (2003), p. 87-112. 2003.

da CRUZ, E. **A dupla face: Paul Tillich e a ciência moderna**: ambivalência e salvação. São Paulo: Loyola, 2008.

GABUS, J-P. **Introduction à la Théologie de la Culture de Paul Tillich**. Paris: PUF, 1969.

GOMES, G. O demônico como sagrado anti-divino - origens e definição do conceito na filosofia da religião de Paul Tillich. **Correlatio** 2 (2016). pp. 53-67. 2016.

GOTO, T. **O fenômeno religioso**: a fenomenologia em Paul Tillich. São Paulo: Paulus, 2004.

GROSS, E. Tillich em diálogo com Gadamer: a história da teologia e o caráter escatológico do cristianismo. **Correlatio** 11 (2012). pp. 77-94. 2012.

_____. Elementos do pensamento de Schelling nas obras de Paul Tillich. *Numem* 13, v. 7, n. 2 (2004), pp. 79-99

HIGUET, E. As relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich. **Correlatio** 7, n. 14 (2008), pp. 123-143.

_____. A teologia apologética da cultura de Paul Tillich – profundidade e superfície na busca de sentido. **Correlatio** 8 (2005). pp. 108-123. 2005

_____. **A teologia de Paul Tillich**: utopia, esperança e socialismo. São Paulo: Fonte editorial, 2017.

_____. Atualidade da teologia da cultura de Paul Tillich. **Revista Eclesiástica Brasileira** 213 (1994), pp. 42-69. 1994.

_____. **Eschatologie e théologie de l'action**: Lecture critique de la Théologie Systématique de Paul Tillich. Louvain, 1975. s.p. Tese de doutorado. Faculté des sciences théologiques et canoniques de l'Université Catholique de Louvain.

_____. O capitalismo não é uma religião. **Correlatio** 13, n. 26 (2014), pp. 165-170.

_____. Ontologia e religião na teologia da cultura de Paul Tillich - A contribuição da ontologia para a análise religiosa da cultura. **Correlatio** 11, n. 22 (2012). pp. 5-21. 2012.

_____. (org.). **Teologia e modernidade**. São Paulo: Fonte Editorial, 2005.

_____.; MARASCHIN, J. **A forma da religião**: leituras de Paul Tillich no Brasil. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

JOSGRILBERG, R. Ser e Deus: Como Deus é recebido por revelação em nossa experiência. **Estudos de Religião** 10 (1995), pp. 55-71.

_____. A concepção de *símbolo* e *religião* em Freud, Cassirer e Tillich. **Estudos de Religião** 16 (1999), pp. 49-57.

KEGLEY, C.; BRETRALL, R. (ed.). **The theology of Paul Tillich**. New York: The McMillan Company, 1964.

KELM, T. R.. A coragem de “ser” no mundo do “ter” - contribuições de Paul Tillich para a análise do ser humano na sociedade capitalista atual. **Correlatio** 15, n.2 (2016), pp. 171-188.

_____. O capitalismo como religião visto à luz do conceito de demônico de Paul Tillich. **Correlatio** 13, n. 26 (2014), pp 51-70.

_____. **Implicações da teoria da intencionalidade da consciência de Edmund Husserl para o desenvolvimento da teologia da cultura em Paul Tillich**. In: TADA, E. de SOUZA (Org.). **Paul Tillich e a linguagem da religião**. Santo André: Kapenke, 2018, pp. 265-302.

MAGALHÃES, A. C. A história e o reino de Deus na teologia e Paul Tillich. **Estudos de Religião** 10 (1995), pp. 97-121.

MANNING, R. (ed.). **The Cambridge Companion to Paul Tillich**. New York: Cambridge University Press, 2009.

MUELLER, E.; BEIMS, R. (Orgs.). **Fronteiras e Interfaces**: O pensamento de Paul Tillich em perspectiva interdisciplinar. São Leopoldo: Sinodal, 2005.

MUELLER, E. Contatos e afinidades de Paul Tillich com a escola de Frankfurt. **Correlatio** 4 (2003), pp. 54-76.

_____. “Princípio protestante e substância católica”: subsídios para a compreensão de uma importante fórmula de Paul Tillich. **Correlatio** 10 (2006), pp. 5-18.

PAUCK, Wilhelm. **Paul Tillich** : his life & thought. New York: Harper and Row, 1976.

- RACINE, L. **L'evangile selon Paul Tillich**. Paris: Les Editions du Cerf, 1970.
- REISZ, H. **The demonic as a principle in Tillich's Doctrine of God: Tillich and beyond**, In: CAREY, J. (ed.). **Theonomy and autonomy: studies in Paul Tillich's engagement with modern culture**. Macon: Mercer University Press, 1984.
- REYMOND, B. **Kulturprotestantismus, Kulturkampf et Théologie de la culture**. In: DESPLAND, M.; PETIT, J-C.; RICHARD, J. (Dir.) **Religion et Culture: Actes du colloque international du centenaire Paul Tillich**, Université Laval, Québec, 18-22 août 1986. Québec; Paris: Les Presses d L'Université Laval; Les Éditions du Cerf, 1987, pp. 239-250.
- RIBEIRO, C. Para além da história. **Correlatio** 13 (2008). pp. 121-135. 2008, _____. Teologia no plural: fragmentos biográficos de Paul Tillich. **Correlatio** 3 (2003), pp. 3-26. 2003.
- SANTOS, V. **O ser humano e Deus: nas teologias de Karl Rahner e Paul Tillich**. São Paulo: Fonte Editorial, 2018.
- SCABINI, E. **Il pensiero di Paul Tillich**. Vita e Pensiero: Milano, 1967.
- SILVA, A. Teologia da cultura - a essência do incondicionado nas multiformes expressões culturais. **Correlatio** 9 (2006). pp. 125-138. 2006.
- STONE, J. Tillich and Schelling's Later Philosophy. In: CAREY, J. (Ed.) **Kairos and Iogos**. Cambridge: The North American Paul Tillich Society, 1978, p.11-44
- TADA, E.; BOROSKI, M. A problemática entre teoria da arte e teologia da cultura em Paul Tillich. **Correlatio** 19 (2011). pp. 43-50. 2011.
- _____. O capitalismo como religião - entre Walter Benjamin e Paul Tillich. **Correlatio** 12, n. 24 (2013), pp. 215-227.
- TAKATSU, S. Paul Tillich, o teólogo da correlação. **Estudos Teológicos** 2 (1963), pp. 58-67. 1963.
- WETTSTEIN, A. **Re-viewing Tillich in a technological culture**. In: CAREY, J. (ed.) **Theonomy and Autonomy: studies in Paul Tillich's engagement with modern culture**. Macon: Mercer University Press, 1984.
- YIP, F. **Capitalism as Religion?: a study of Paul Tillich's interpretation of modernity**. Cambridge: Harvard University Press, 2010.

6.4

Obras secundárias

de ABREU, F. H. **A Gestalt da graça e os desdobramentos de uma consciência protestante no Brasil**: responsabilidade social, ética e humanismo teológico. Juiz de Fora, 2015. 304 p. Tese. Pós-Graduação em Ciências da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora.

ADERALDO, C. V.; de AQUINO, C. A.; SEVERIANO, M. de F. Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas. **Cad. EBAPE.BR** 18 (2020), n. 2, pp. 365-376.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALMEIDA, E.; NETO, L. (Orgs). **Teologia para quê?**. Rio de Janeiro: Mauad X; Instituto mysterium, 2007.

ALVES, Rubem. **O que é religião?** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____. **Variações sobre a vida e a morte**: ou o feitiço erótico-herético da teologia. São Paulo: Loyola, 2009.

ANDRADE, P. F. O Cristianismo diante dos desafios da globalização econômica e cultural. **Horizonte** 7 (2009), n. 15, pp. 110-121.

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

ARJUN, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, 2005, pp. 868-882.

ASSMANN, H.; HINKELAMMERT, F. **A idolatria do mercado**. Petrópolis: Vozes, 1989.

AUBERT, N. **Le culte de l'urgence**: la société malade du temps. Paris: Flammarion, 2003.

AZEVEDO, M. **Modernidade e cristianismo**: o desafio à enculturação. São Paulo: Loyola, 1981.

BARTH, K. **Introdução à teologia evangélica**. São Leopoldo: Sinodal, 1996.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 2003.

- _____. **O sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- _____. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1981.
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- _____. **La sociedad sitiada**. Buenos Aires: Fondo de Cultura, 2004.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- _____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, W. **Capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- _____. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**, In: KOTHE, F. (Org.). **Walter Benjamin: sociologia**. São Paulo: Ática, 1991.
- BERGER, P. **Os múltiplos altares da modernidade: rumo a um paradigma da religião numa época pluralista**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BÍBLIA do pregador**. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil; Curitiba: Editora Evangélica Esperança, 2009.
- BINGEMER, M. **O mistério e o mundo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.
- _____. **Um rosto para Deus?** São Paulo: Paulus, 2005.
- BORDIEU, P. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- BRUNNER, E. **O escândalo do Cristianismo**. São Paulo: Fonte Editorial, 2009.
- CALVANI, C. E. **Teologia da arte**. São Paulo: Fonte Editorial; Paulinas, 2010.
- _____. **Teologia e MPB**. São Paulo: Loyola, 1998.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPOS, L. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento pentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- CASSIRER, E. **Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

- CAVANAUGH, W. **Être consommé**: une critique chretienne du consumerisme. Paris: Editions L'Homme Nouveau, 2007.
- CHARDIN, P. **O fenómeno humano**. Porto: Livraria Tavares Martins, 1970.
- COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- COX, H. **A cidade do homem**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DARNTON, R. **O iluminismo como negócio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DAUMAS, J-C. Consommation de masse et grande distribution: une révolution permanente (1957-2005). **Vingtième Siècle. Revue d'histoire** 3, n. 91 (2006), pp. 57-76.
- _____. **La révolution matérielle**: une histoire de la consommation (France XIXe-XXIe siècle). Paris: Flammarion, 2018.
- DEATON, A; MUELLBAUER, J. **Economics and consumer behavior**. Nova York: Cambridge University, 1980.
- _____. **Understanding consumption**: Clarendon Lectures in Economics. Oxford: Clarendon Press, 1992.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DUFOUR, D. **O divino mercado**: a revolução cultural liberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- ENGELS, F. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Boitempo, 2008.
- ESTRADA, J. A. **Imagens de Deus**: a filosofia ante a linguagem religiosa. São Paulo: Paulinas, 2007.
- _____. **Qué décimos cuando hablamos de Dios?** La fe en uma cultura escéptica. Madrid: Trotta, 2015.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, I. **Cultura de consumo**: Fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

_____. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia** v. 60, n. 2, (2008), pp. 143-157.

FRANCISCO, PP. **Carta Encíclica Fratelli Tutti sobre a fraternidade e a amizade social**. n. 13, 2020. Disponível em: https://www.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html Acesso em 19 jul. 21.

_____. **Carta Encíclica Laudato Si' sobre o cuidado da casa comum**. São Paulo: Paulus; Loyola, 2015.

_____. **Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium* sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual**. São Paulo: Paulinas, 2013.

GASDA, E. **Cristianismo e economia**: repensar o trabalho além do capitalismo. São Paulo: Paulinas, 2014.

GIBELLINI, R. **A teologia do século XX**. São Paulo: Loyola, 1998.

GONZALEZ BUELTA, B. **Caminar sobre las aguas**. Santander: Sal Terrae, 2010.

GRAMSCI, A. **Americanismo e fordismo**, In: _____. **Maquiavel, a política e o Estado moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

GUINSBURG, J. (org.). **O Romantismo**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HARNACK, A. **O que é cristianismo?**. São Paulo: Reflexão, 2010.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

HENRIQUES, A. **Iniciação ao orientalismo**. Rio de Janeiro: Nova Era, 2000.

HOBBSBAWM, E. **Era dos extremos**: O breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. **A era das revoluções**: 1789-1848. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

_____. **A era do capital**: 1848-1875. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research** 9 (1982), n. 2, pp. 132-140.

- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **Conceito de iluminismo**, In: HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **Textos escolhidos**. São Paulo: Nova cultural, 1991. pp. 3-30.
- HUTCHINSON, J. (ed.) **Christian Faith and social action**. New York: Charles Scribner's Sons, 1953.
- HUXLEY, A. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Globo, 2001.
- JAMESON, F. **A vida cultural**: reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- KOTHE, F. (Org.). **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1991.
- LEONARD, A. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- LIBÂNIO, J. B; BINGEMER, M. C. **Escatologia Cristã**: o novo céu e a nova terra. Petrópolis: Vozes, 1996.
- LIBÂNIO, J. B. **Teologia da revelação a partir da modernidade**. São Paulo: Loyola, 2000.
- LIMA, D. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 1985.
- _____.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- _____. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010.
- _____. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia, empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas: São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOSSO, E. Prática espiritual na filosofia e na poesia. **Revista virtual En_Fil** 1, n. 2 (2013).
- LOVE, M. Colocando as pessoas antes do lucro: globalização e pobreza. **Concilium** 361 (2015), pp. 15-26.
- LÖWY, M.; SAYRE, R. **Revolta e melancolia**: o romantismo na contracorrente da modernidade. São Paulo: Boitempo, 2015.
- LYND, R. The consumer becomes a "problem". **The annals of the American academy of political and social science** 173, pp. 1-6, 1934.

MAFFESOLI, M. **L'instant eternal**: le retour du tragique dans les sociétés postmodernes. Paris: La Table Ronde, 2000.

MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos avançados** 18 (2004), n. 2, 2004, pp. 121-138.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2019.

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

McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The Birth of a Consumer Society**: The Commercialization of Eighteenth-Century England. Bloomington: Indiana Press University, 1982.

MENDONÇA, A. **Protestantismo e cultura**, In: _____. **Protestantes, Pentecostais e Ecumênicos**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1997, pp. 97-113.

MESQUITA, W. A. Um pé no Reino e outro no mundo: consumo e lazer entre os pentecostais. **Horizontes antropológicos** 13 (2007), n. 28, 2007, pp. 117-144.

MÍGUEZ, N.; RIEGER, J.; SUNG, J. **Para além do espírito do império**: novas perspectivas em política e religião. São Paulo: Paulinas, 2012.

MILLER, M. **Bon Marché**: bourgeois culture and department stores, 1869-1920. Princeton: Princeton University Press, 1981.

MILLS, C. **The power elite**. New York: Oxford University Press, 1956.

MIRANDA, M. **Inculturação da fé**: uma abordagem teológica. São Paulo: Loyola, 2001.

MOLTMANN, J. **No início o fim**: breve tratado sobre a esperança. São Paulo: Loyola, 2007

_____. **Teologia da esperança**: estudos sobre os fundamentos e as consequências de uma escatologia cristã. São Paulo: Teológica; Loyola, 2005.

MONDIN, B. **Antropologia teológica**: história, problemas, perspectivas. São Paulo: Paulinas, 1986.

_____. **O homem quem ele é?**: elementos de antropologia filosófica. São Paulo: Paulus, 1980.

_____. **Os grandes teólogos do século XX**, v. 2. São Paulo: Paulinas, 1980.

NYE Jr, J. **Bound to lead**: the changing nature of american power. New York: Basic Books, 1991.

de OLIVEIRA, M. **Desafios éticos da globalização**. São Paulo: Paulinas, 2008.

PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PASDERMADJIAN, H. **The department store**: its origins, evolution, and economics, Londres: Newman Books, 1954.

PINTO, M.; BATINGA, G. (Orgs.). **Cultura e consumo no Brasil**: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: PUC Minas, 2018.

QUEIRUGA, A. **A revelação de Deus na realização humana**. São Paulo: Paulus, 1995.

REALE, G.; ANTISERI, D. **História da filosofia**: Do humanismo a Kant, v. 2. São Paulo: Paulus, 1990.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

_____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____; FRID, M; CORBO, W. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ROSA, H. Contra a invisibilização de um “poder fatídico”: apelo à renovação da crítica do capitalismo. **Perspectiva** 49 (2017), pp. 17-36.

RÚBIO, A. **Unidade na Pluralidade**: o ser humano à luz da fé e da reflexão cristãs. São Paulo: Paulus, 2006.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SALLES, A.; CAMATTA, R. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da *Teoria da Classe Ociosa*. **Economia e sociedade** 29, n. 1 (68), p. 237-271.

.

SEVERIANO, M. de F. **Narci-sismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume. 2001

_____; ESTARMINA, J. L. “Tempo livre” e “tempo do trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais. **Quaderns de psicologia** 14 (2012), n. 2, pp. 67-76.

SCHWARZKOPF, S. The political theology of consumer sovereignty toward the ontology of consumer society. **Theory, Culture and Society**, Thousand Oaks, CA, v. 28, n.3 (2011), p. 106-129.

SCOTT, W. D. **Theory of advertising**: a simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising. Boston: Small, Maynard and Company, 1903.

_____. **The psychology of advertising**. Boston: Small, Maynard and Company, 1910.

_____. **Increasing human efficiency in business**: a contribution to the psychology of business. Nova York: Macmillan, 1914.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SLATER, D. **Consumer culture and modernity**; Cambridge: Polity Press, 1997.

_____. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SMITH, A. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. 2 vol. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

STORNI, M. O.; ESTIMA, L. A religião como produto de consumo: reflexões. **CAOS – Revista Eletrônica de Ciências sociais**, n.15 (2010), pp. 15-28.

STUMF, J. H.; DUMER, P. F. O suspiro manipulado do consumidor oprimido. **Correlatio** 17, n. 1 (2018), pp. 47-62.

SUNG, J. **Deus numa economia sem coração**: pobreza e neoliberalismo: um desafio à evangelização. São Paulo: Paulus, 1998.

_____. **Teologia e economia**: repensando a teologia da libertação e utopias. São Paulo: Fonte Editorial, 2008.

SCHWEITZER, A. **Cultura e ética**. São Paulo: Melhoramentos, s. d.

TAYLOR, C. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. São Paulo: Loyola, 1997.

TURCKE, C. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: UNICAMP, 2010.

VEBLIN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VELHO, G. **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

VILHENA, M. A.; PASSOS, J. **Religião e consumo**: relações e discernimentos. São Paulo: Paulinas, 2012.

WAGNER, R. **The invention of culture**. New Jersey: Prentice-Hall, 1975.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2009.

WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade**: de Coleridge a Orwell. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **Dream worlds**: mass consumption in late nineteenth century France. Berkeley: University of California Press, 1982.

_____. **Culture and society 1780-1950**. London: Penguin Books, 1963.

ZARETSKY, E. **Segredos da alma**: uma história sociocultural da psicanálise. São Paulo: Cultrix, 2006.

ZOLA, E. **O paraíso das damas**. São Paulo: Estação liberdade, 2008.