



EL FETICHEISMO DE CONSUMO RELIGIOSO: EL USO DE LA EXPERIENCIA EN EL CONTEXTO RELIGIOSO CRISTIANO

ARTÍCULO ORIGINAL

MODESTO JUNIOR, Edson¹, DENDASCK, Carla Viana², LOPES, Gileade Ferreira³

MODESTO JUNIOR, Edson. DENDASCK, Carla Viana. LOPES, Gileade Ferreira. **El fetichismo de consumo religioso: el uso de la experiencia en el contexto religioso cristiano.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Año. 01, ed. 03, vol. 01, pág. 132-141. Marzo 2016. ISSN: 2448-0959, Enlace de acceso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencia-de-la-religion/consumo-religioso>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/ciencia-de-la-religion/consumo-religioso

RESUMEN

La religión siempre ha estado presente en la humanidad, que dada su importancia, analizar el religioso aspecto en la vida humana se convierte en algo complejo e integral. Este estudio tiene como tema el uso de la experiencia religiosa cristiana. La presente investigación intenta comprender si la experiencia de consumo se presenta como un fetiche de la mercancía dentro del mundo religioso cristiano, en el contexto del neoliberalismo globalizado y la sociedad de consumo. Para llevar a cabo dicha investigación en la investigación cualitativa exploratoria de carácter, se llevará a cabo una investigación bibliográfica, obteniendo así un marco teórico consistente, basado en las ciencias sociales y Ciencias de la religión.

Palabras clave: Fetichismo, Experiencia de consumo, Mercado religioso.

INTRODUCCIÓN

Las religiones siempre han estado presentes en la vida humana, muchos eruditos intentan explicar el hombre tiene que amar algo, santificar a una deidad, ya sea un animal, un antepasado, elementos de la naturaleza o incluso las estrellas como el sol y la luna. Estas cuestiones son objeto de estudio de diversas áreas del conocimiento como la antropología, la sociología, la psicología y la historia (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000).



El aspecto religioso en la vida humana es tan profundo que si nos analizamos y comparamos los seres humanos con otros seres vivos, encontramos sistemas de lenguaje desarrollados en ballenas y aves, todavía es posible observar monos usando herramientas similares a nosotros los seres humanos, sin embargo nunca un estudio verificado aspectos religiosos en los animales. Es tan importante el aspecto religioso en la vida humana que se convierte en uno de los rasgos que más distinguen al ser humano de otros seres (FUNARI, *et al.* 2009).

Según Berger (1985), una característica importante del aspecto religioso en la vida humana es que porque es una construcción humana, práctica religiosa algo siempre es colectivo, incluso interna propiedad de la práctica religiosa en la vida del hombre lleva a cabo en colectivo con otros creyentes. Así que cuando estudiaba religión es esencial para darse cuenta de que cada religión es una cosmovisión y creencias colectivas. Debido a este carácter colectivo inherente a la religión, construir tanto una religión como cambios posteriores no son personas.

Al principio del cristianismo, cristianismo primitivo llamado período correspondiente a los primeros siglos del Milenio, es decir, antes de Constantino, los cristianos volvió la atención a los pobres, esta especie de Christian Praxis había inspirado la vida de Cristo y las narrativas bíblicas escritas principalmente en el nuevo testamento que ponen de relieve la figura de los humildes, los necesitados, los agraviados y los oprimidos. También sobresale en los Evangelios del Nuevo Testamento, el papel de los seguidores de Cristo debe no solo ver personas como seres espirituales, sino también como seres sociales con las necesidades humanas (SILVA, 2011).

Cuando nos proponemos investigar las distintas relaciones del hombre con la religión a través de la ciencia, autores como Emile Durkheim y Max Weber son autores introducción básicas. Estos autores difieren en varios aspectos, eran capaces de analizar la religión como un fenómeno social y cada uno a su manera podría proponer análisis sobre la vida religiosa de la primitiva y moderna también después de la revolución industrial que consolida el sistema capitalista (BIZELLI, 2006).



Como ya dicho, a finales del siglo 19 eruditos han entendido la religión como un fenómeno social, Durkheim cree que la religión tiene que mantener la unidad de un grupo social y garantizar la preservación de las ideas fundamentales de este grupo. Para las sociedades primitivas estas características fundamentales eran, ya que en ese contexto que las religiones estaban vinculadas a los clanes que falta unidad entre sus miembros, esta unidad fue por medios biológicos, sino por el totemismo. Así que para Durkheim la religión es una institución social presente en todas las sociedades, tanto en el primitivo como en la moderna, que tiene el poder de enlazar al individuo al grupo social en el cual es parte (WEISS, 2012).

Durkheim (2000) señala que en las sociedades primitivas, grupos sociales llamados clanes, la unión entre los miembros no es sólo biológica, señala el autor que esta relación es totémica, cada clan tiene un totem, totem y este colectivo que consiste en la representación de un ancestro sagrado, o un Dios, a través de un animal o planta es el factor de unidad y de identificación entre los miembros del clan.

Destaca a Durkheim:

O totem é sua bandeira, o sinal pelo qual cada clã se distingue dos demais, a marca visível de sua personalidade, marca que se estende a tudo que faz parte do clã de uma maneira ou outra. (DURKHEIM, 2000:36).

Weber (2004) al analizar la trayectoria histórica del cristianismo, que se convirtió en la religión hegemónica del pasado milenio, hace distinciones entre la raíz judía del cristianismo y la religión cristiana misma. El autor señala que en la figura del Antiguo Testamento de compactuava Dios con el pueblo hebreo colectivamente, con la venida de Cristo y la transición al cristianismo la relación entre el hombre y Dios se convierte en individualizada. Lo mismo ocurre con el concepto de salvación que antes en el judaísmo fue dirigida a un pueblo elegido en el cristianismo la salvación es universal, es decir no se limita a un solo pueblo, pero tiene un carácter individual, como señaló Lehmann (2012).

De este citado de individualización y de supuestos teológicos del reformado Cristiano iglesias como predestinación, Weber escribe la obra "la ética protestante y el espíritu



del capitalismo". En este trabajo el autor investiga alemán entre otras cosas cómo la aparición del protestantismo impulsó el crecimiento del capitalismo y contribuyeron a esto fueron el sistema hegemónico, ese sistema no sólo una económica, pero también personaje de valores morales y religiosos (WEBER, 2004).

Según Ferreira y Alves (2012), para Weber la reforma protestante contribuyó principalmente a la apreciación de la obra de la idea de que el trabajo dignifica el carácter del hombre, como consecuencia del modo de vida occidental ha cambiado, se añadió a la obra un valor moral no sólo de la necesidad de subsistencia y el trabajador todavía financieramente exitoso y emprendedoras ciudadanos son vistos como personas predestinadas a la salvación , Beatos, así como el beneficio que anteriormente estaba prohibido la reforma llega a ser visto como un signo de bendición.

Las instituciones sociales legítimas su religión mediante la asignación de un estado de naturalidad y validez ontológica. Las religiones ofrecen las instituciones y el sistema actual el carácter sagrado y cósmico, a través de sus valores, siendo estas estructuras consideradas divina ordenanzas y voluntades, debido a esto, deben ser conservados (BERGER, 1985).

Además de la reforma protestante otro proceso histórico que el capitalismo fue la Revolución Industrial inglesa. De esto han surgido transformaciones sociales profundas que evento cambió el diseño del mundo occidental. Estos cambios en la visión del mundo están relacionados con la relación del hombre con el tiempo, con las relaciones sociales, con el espacio urbano y el consumo de bienes, tanto los materiales como el material (STORNI; ESTIMA, 2010).

Uno de los engranajes del capitalismo moderno es el consumo, el consumo se basa no sólo en temas contemporáneos de las necesidades humanas y no sólo el placer de consumir. Este consumo constante e interminable tiene en el consumidor una clase de adorador y el consumo en este contexto se ve como un rito sagrado. Para consumir, es decir, participar en el "culto" es necesario para el individuo entre la lógica del



capitalismo, esta lógica de ganancias, de individualismo, competencia y consumo (TADA, 2013).

El acto de consumo de bienes no es una necesidad individual, sino más bien una necesidad del capitalismo para sobrevivir como sistema económico. Por lo que si produce bienes cada vez más algo superfluos, éstos no son consumidos por necesidad, sino por deseo, de placer en el acto de consumir, es decir, por fetiche (STORNI, ESTIMA, 2010).

Así que si legítimo y conservado un modelo económico centrado en la máxima generación de riqueza a través de la explotación de mano de obra y el beneficio, esta riqueza se acumula normalmente en la mano de una pequeña minoría rica. Observe que el sistema descrito anteriormente es muy diferente a un sistema donde su sal por superar la pobreza y las necesidades humanas básicas como si querías los primeros apóstoles y seguidores de cristianismo (SUNG, 1998).

Principalmente entre las décadas del 50 y 60 del siglo pasado produjo muchos trabajos y estudios relacionados con la llamada "teoría de la secularización", esta teoría que es objeto de estudio desde la Ilustración, basada en la idea de que la modernización y la racionalización del mundo moderno conduciría a la decadencia de las religiones dominantes en ambas mentalidad religiosa que guiaron la forma de vida de las personas así como la importancia de la religión en la sociedad misma. Podemos ver que esta idea de la decadencia religiosa estaba equivocada, el proceso de modernización y racionalización trajo la secularización de algunos sectores sociales, pero eso no significa el declive de las religiones como esperado (BERGER, 2000).

Con este dessecularização del mundo, es decir, la permanencia de la importancia de las religiones en la vida posmoderna, es necesario función fetichista mercado humano y religioso del sistema capitalista, si crear mercados religiosos. Este mercado religioso es base de la competencia entre diferentes religiones y diferentes denominaciones de la misma religión, esta competencia hace que líderes religiosos y las estructuras religiosas adaptar sus discursos, sus enseñanzas y aún sus dogmas para el escenario que es más ventajoso para ellos. Dada la alta tecnología de información y



comunicación en el contexto del mundo globalizado, las religiones superan fronteras, aumento de pluralismo religioso. Esta creciente pluralismo religioso juntado con el mercado religioso puede consecuentemente ser una religión desecharable, que religión no satisfacer más los deseos de un grupo o un individuo puede ser dado como obsoleto y aún podría cambiar al instante (FRIGERIO, 2008).

Cortes (2014) añade que, tras el mercado neoliberal óptico, el mercado religioso en Brasil se estableció desde los años 90 en el consumo de bienes y servicios, productos del segmento de Evangelio, servicios dirigidos a estos grupos religiosos, etc., sin embargo este mercado consigue un nuevo look cuando se inicia la experiencia de consumo, basan principalmente en sermones y testimonios grabados en cds y dvds. Los solicitantes se convierten en predicadores y cantantes del Evangelio nombrados como ex-brujos, ex-travestis, ex-traficantes, ex-*macumbeiros*, tienen testimonio donde reportar sus experiencias e historias de vida. Realizar una transición del consumo de bienes y servicios para el consumo.

Para Oliveira (2013) buscando sumergido en el contexto neoliberal muchas iglesias y religiones emplean estrategias para ofrecer un producto competitivo en relación a sus competidores y satisfactorio para el consumidor fiel, atrayendo así más y más fieles. Para poder consolidar su marca estas instituciones crean su identidad tratando de diferenciarse de sus competidores.

En el ámbito de esta competencia al mismo tiempo mercado y religioso, las religiones y las iglesias crear, interpretar y ressignifican estrategias de marketing de la gerencia, consistiendo en la que se puede llamar marketing religioso. Esta práctica consiste en el uso de la imagen de la religión como una estrategia para la venta de bienes, servicios y experiencias. Esta imagen religiosa funciona en la práctica como una especie de tótem. El punto de conquistar con este marketing es la mente, la imaginación, el deseo y la fe del consumidor, haciendo de él un verdadero no sólo del credo que la iglesia sigue, pero también fiel al consumo religioso de esta iglesia (MARANHÃO FILHO, 2012).



Es importante distinguir aquí entre el consumo del consumismo, porque a menudo se confunden estos dos conceptos. Bauman (2008) aclara que el consumo es principalmente una característica y una ocupación de los seres humanos como individuos que viven en el sistema capitalista, ya que el consumismo es un atributo que puede ocurrir en la sociedad, este atributo se produce cuando el consumo se convierte en parte de la vida de la gente anormal, para que empezar a consumir no más de necesidad.

Bauman (2008:62) explica que:

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha.

De esta manera el consumo pasa a tener un carácter simbólico y totémico, como un acto individual y colectivo. La relación entre un grupo de consumidores es una de las acciones, los miembros del grupo comparten los mismos gustos, intereses, preferencias y consumen las mismas marcas. Las marcas que son totemizadas y sacralizadas así, transmitir significados sociales y puede ser una marca de prestigio social o un mal vista (RETONDAR, 2008).

Nery y Vasconcellos (2014) aclarar esta relación de unidad entre un grupo de consumidores también está presente en las iglesias, hoy en día hay iglesias dedicadas a rockeros, para los surfistas, los homosexuales, skaters y otras formas de distinción. Uno puede ver de la misma manera que los gustos de un grupo de consumidores definen cómo son los productos ofrecidos por una marca, el estilo de vida y los gustos de los fieles de una iglesia definen cómo será. Estas instituciones religiosas actúan de manera similar a las marcas cuando tratando de convencer a los consumidores a comprar sus productos a través de la comercialización.



CONSIDERACIONES FINALES

Es interiorizar la estrategia principal de las religiones y las iglesias de fieles en las iglesias son las soluciones de problemas, así como las respuestas a sus preguntas y problemas. Se enseña en estas instituciones que todo puede lograrse a través de la fe y la obediencia al dogma defendido por ellos. Por lo que se enseñaron a estos preceptos son utilizados diversos medios de comunicación, como los programas religiosos en el servicio de radio y televisión y publicaciones en revistas religiosas (DIAS NEVES; OLIVEIRA MOTA, 2008).

Lipovetsky (2007) describe la evolución de las tres edades del capitalismo consumista, el primero se caracteriza por grandes marcas nacionales e internacionales y la divulgación de bienes de consumo duradero, así que esta es la fase de la llamada del consumo de masas. Esta fase comienza en el final del siglo 19 hasta el final de la segunda guerra mundial. Los principales productos consumidos fueron automóviles, electrodomésticos y televisores. La segunda fase se produjo en tres décadas, se caracteriza por el hecho de que consumo de vincularse a posición social, durante este período florecieron la América del norte y la parte capitalista de Europa pasado por el período conocido como el estado del bienestar, en este período la población de estos países, los consumidores gastados así para ser más exigentes, de esta manera que el consumo fue de enorme carácter individualizado. Antes de que los principales productos fueron durables fase dos se intensifica el consumo de bienes, ya en esta fase comienza el consumo instantáneo, que se intensifica en la tercera etapa.

La tercera fase que también se llama fase de exceso de consumo persiste a este día. Esta fase está marcada por el cambio de valoración de mercancías, donde los bienes máspreciados pases ser experiencial.

Lipovetsky dice:

O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo.



[...] A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos. (LIPOVETSKY, 2007: 134).

Está de acuerdo, por lo tanto, con cal y las instituciones religiosas de Lima y Transferetti (2007), primero y principales son las instituciones sociales, por lo que su funcionamiento basa en las leyes que rigen la sociedad, entre ellos las leyes del mercado. Las instituciones sociales, son reflejos de los individuos que constituyen, con miras a la sociedad de consumo contemporánea, formada por individuos que deben utilizar una forma de trascendencia, las instituciones religiosas adaptan prácticas comerciales regidas por las leyes del mercado y aplicar en el contexto religioso. Debido a esto muchas iglesias tienen sus clientes fieles, como si inconscientemente muchos fieles tienen sus iglesias como marcas.

REFERENCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGER, Peter. A dessecularização do Mundo: uma visão global. **Religião e Sociedade**, v. 21, n. 1, p. 9-24, 2000.
- BERGER, Peter. **O Dossel Sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. ed. São Paulo: Editora Paulinas, 1985.
- BIZELLI, Edimilson Antônio. Considerações sobre As Formas Elementares da Vida Religiosa, de Emile Durkheim: contribuições e polêmicas. **Revista NURES**, v. 2, n. 4, p. 1-10, 2006.
- CORTES, Mariana. O mercado pentecostal de pregações e testemunhos: formas de gestão do sofrimento. **Revista Religião e Sociedade**, v. 34, n. 2, p. 184-209, 2014.
- DIAS NEVES, João Adamor; OLIVEIRA MOTA, Márcio de. Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza, **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 26-44, 2008.
- DURKHEIM, Emile. **As formas Elementares da Vida Religiosa**. O sistema totêmico na Austrália. ed. São Paulo: Martins Pontes, 2000.
- FERREIRA, José Roberto de M.; ALVES, Adjair. O fenômeno religioso na perspectiva da sociologia comprensiva de Max Weber. **Revista Diálogos**, n. 7, p. 58-75, 2012.



FRIGERIO, Alejandro. O paradigma da escolha racional. Mercado regulado e pluralismo religioso. **Revista Tempo Social**, v. 20, n. 2, p. 17-39, 2008.

FUNARI, Pedro Paulo (Org.); et al. **As Religiões que o Mundo Esqueceu**. Como egípcios, gregos, celtas, astecas, e outros povos que cultuavam seus deuses. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

GAARDER, Jostein. (Org.); HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O livro das Religiões**. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEHMANN, David. Esperança e Religião. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 75, p. 219-236, 2012.

LIMA, Maria Érica de Oliveira; TRANSFERETTI, José. O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo. **Rastros – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação**. n. 8, p. 38-51, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARANHAO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “Marketing e Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. **Revista Horizonte**, v. 10, n. 25, p. 201-232, 2012.

MARX, Karl. **O Capital**. Crítica da Economia Política. Volume 1. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

NERY, Alberto Domeniconi; VASCONCELLOS, Esdras Guerreiro. Individualização e Fragmentação: efeitos da pós-modernidade no cristianismo contemporâneo. **Ciências da Religião: história e sociedade**, v. 12, n. 2, p. 118-132, 2014.

OLIVEIRA, Derli Machado de. **Entre a fé, a obra social e a publicidade**: uma análise crítica do discurso da responsabilidade social da Igreja Universal do Reino de Deus. 2013. 175 f. Tese (Doutorado em Letras) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

PEREIRA, Claudia; et al. “Consumo de Experiência” e “Experiência de Consumo”: Uma discussão conceitual. **Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON**, 2015.



RETONDAR, Anderson Moebus. A (Re)Construção do Indivíduo: a sociedade do consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.

SILVA, Gilvan Ventura da. Reflexões sobre a prática da caridade entre os cristãos, pagãos e judeus. **Revista Jesus Histórico**, v. 6, n. 4, p. 51-67, 2011.

STORNI, Maria Otília Telles; ESTIMA, Liliane de F. L. A Religião como Produto de Consumo: reflexões. **CAOS – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, n. 15, p. 15-28, 2010.

SUNG, Jung Mo. **Desejo, mercado e religião**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

TADA, Elton Vinicius Sadao. O capitalismo como religião entre Walter Benjamin e Paul Tillich. **Revista Eletrônica Correlatio**, v. 12, n. 24, p. 215-227, 2013.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo**. ed. de Antônio Flávio Pierucci. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEISS, Raquel. Durkheim e as formas elementares da vida religiosa. **Debates do NER Porto Alegre**, n. 22, p. 95-119, 2012.

¹ Doctorado en Ciencias de la religión, Maestría en semiótica y comunicación, profesor en el Universidad de Rondonia.

² Doctora en Psicología y Psicoanálisis Clínico. Doctora en progreso en Comunicación y Semiótica por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC/SP). Maestría en Ciencias Religiosas de la Universidad Presbiteriana Mackenzie. Máster en Psicoanálisis Clínico. Licenciado en Ciencias Biológicas. Licenciado en Teología. Trabaja desde hace más de 15 años con Metodología Científica (Método de Investigación) en la Orientación a la Producción Científica de Estudiantes de Maestría y Doctorado. Especialista en Investigación de Mercados e Investigación en Salud. ORCID: 0000-0003-2952-4337.

³ Con especialización en ciencias sociales – PUC-Campinas, un investigador del centro de investigación y estudios avanzado.