



FETICISMO NEL CONSUMO RELIGIOSO: IL CONSUMO DI ESPERIENZA NEL CONTESTO RELIGIOSO CRISTIANO

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

MODESTO JUNIOR, Edson. DENDASCK, Carla Viana. LOPES, Gileade Ferreira.

Feticismo nel consumo religioso: il consumo di esperienza nel contesto religioso cristiano. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.

Anno. 01, Ed. 03, Vol. 01, pp. 132-141. Marzo 2016. ISSN: 2448-0959, Link di accesso:

[https://www.nucleodoconhecimento.com.br/scienza-della-religione/feticismo-nel-](https://www.nucleodoconhecimento.com.br/scienza-della-religione/feticismo-nel-consumo)

[consumo](https://www.nucleodoconhecimento.com.br/scienza-della-religione/feticismo-nel-consumo), DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/scienza-della-religione/feticismo-nel-consumo

RIEPILOGO

Religione è sempre stata presente nell'umanità, dato che la sua grande importanza, analizzare i religiosi aspetto nella vita umana diventa qualcosa di complesso ed articolato. Questo studio ha come tema l'uso dell'esperienza religiosa cristiana. La presente ricerca tenta di capire se l'esperienza di consumo si presenta come un feticcio della merce all'interno del mondo religioso cristiano, essendo nel contesto del neoliberismo globalizzato e società dei consumi. Per effettuare tale indagine nella ricerca qualitativa esplorativa di carattere, si svolgerà una ricerca bibliografica, ottenendo così un coerenza quadro teorico, basato nelle scienze sociali e scienze della religione.

Parole chiave: Feticismo, Esperienza di consumo, Mercato religioso.

INTRODUZIONE

Le religioni sono sempre stati presenti nella vita umana, molti studiosi tenta di spiegare l'uomo deve amare qualcosa, santificare una divinità, sia esso un animale, un antenato, elementi della natura o anche le stelle come il sole e la luna. Queste domande sono oggetto di studio delle diverse aree del sapere come antropologia, sociologia, psicologia e storia (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000).



L'aspetto religioso nella vita umana è così profondo che se analizziamo e confrontare gli esseri umani con altri esseri viventi, troviamo sistemi di lingua sviluppati in balene e uccelli, è ancora possibile osservare scimmie utilizzando strumenti simili a noi esseri umani, tuttavia mai uno studio verificato gli aspetti religiosi negli animali. Così l'aspetto religioso è così importante nella vita umana che diventa una delle caratteristiche che più distinguono l'essere umano da altri esseri (FUNARI, *et al.* 2009).

Secondo Berger (1985), una caratteristica importante dell'aspetto religioso nella vita umana è che perché è un costrutto umano, pratica religiosa un po' è sempre collettiva, anche interne titolarità della pratica religiosa nella vita dell'uomo avviene in collettivo con altri credenti. Quindi quando studiare la religione è essenziale rendersi conto che ogni religione è una visione del mondo e la credenza collettiva. A causa di questo carattere collettivo inerente alla religione tanto costruire una religione come le successive modifiche non sono mai gli individui.

All'inizio del cristianesimo, cristianesimo primitivo chiamato periodo corrispondente ai primi secoli del millennio, cioè prima di Costantino, i cristiani avevano rivolto attenzione ai poveri, questa specie di Christian Praxis aveva ispirato la vita di Cristo e racconti biblici scritti principalmente nel nuovo testamento che mettono in risalto la figura degli umili, i bisognosi, il torto e gli oppressi. Inoltre si distingue nei Vangeli del nuovo Testamento, il ruolo dei seguaci di Cristo non deve solo vedere persone come esseri spirituali, ma anche come esseri sociali con bisogni umani (SILVA, 2011).

Quando ci proponiamo di indagare le varie relazioni dell'uomo con la religione attraverso la scienza, autori come Emile Durkheim e Max Weber sono autori introduttivi base. Questi autori differiscono in vari aspetti, sono stati in grado di analizzare la religione come un fenomeno sociale e ognuno a proprio modo potrebbe proporre analisi circa la vita religiosa di primitivo e moderno anche dopo la rivoluzione industriale che ha consolidato il sistema capitalista (BIZELLI, 2006).

Come già detto, alla fine del 19 ° secolo gli studiosi hanno capito la religione come un fenomeno sociale, Durkheim crede che la religione ha mantenere l'unità di un gruppo sociale e garantire la conservazione delle idee fondamentali di questo gruppo. Per le



società primitive erano queste caratteristiche fondamentali, poiché in tale contesto che le religioni erano legate ai clan che serviva l'unità tra i suoi membri, questa unità era di mezzi biologici, ma di totemismo. Così per Durkheim la religione è un'istituzione sociale presente in tutte le società, sia nella primitiva come moderna, che ha il potere di legare l'individuo al gruppo sociale in cui è parte (WEISS, 2012).

Durkheim (2000) sottolinea che, nelle società primitive, gruppi sociali chiamati clan, l'Unione tra i membri non è meramente biologico, l'autore sottolinea che questa relazione è totemica, ogni clan ha un totem, totem e questo collettivo costituito dalla rappresentazione di un antenato sacro, o un Dio, attraverso un animale o una pianta è il fattore di unità e di identificazione tra i membri del clan.

Gli highlights di 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) analizzando la traiettoria storica del cristianesimo, che divenne egemone religione dello scorso millennio, fa distinzioni tra la radice ebraica del cristianesimo e la stessa religione cristiana. L'autore sottolinea che nella figura dell'Antico Testamento di compactuava Dio con il popolo ebraico collettivamente, con la venuta di Cristo e la transizione al cristianesimo il rapporto tra l'uomo e Dio diventa individualizzato. Lo stesso si verifica con il concetto di salvezza che prima nel giudaismo era diretto a un popolo eletto nel cristianesimo la salvezza è universale, cioè non limitato ad un solo popolo, ma ha un carattere individuale, come sottolineato da Lehmann (2012).

A causa di questo citato individualizzazione e dei presupposti teologici del cristiana riformata chiese come la predestinazione, Weber scrive l'opera "l'etica protestante e lo spirito del capitalismo". In questo lavoro l'autore indaga tedesco tra l'altro come l'emersione del protestantesimo potenziato la crescita del capitalismo e ha contribuito a questo sono stati il sistema egemonico, aggiungendo che il sistema non solo un economico, ma anche carattere di valori morali e religiosi (WEBER, 2004).



Secondo Ferreira e Alves (2012), per Weber la riforma protestante ha contribuito principalmente all'apprezzamento del lavoro dall'idea che il lavoro nobilita il carattere dell'uomo, di conseguenza il modo di vita occidentale è cambiato, come è stato aggiunto al lavoro un valore morale non solo della necessità per la sussistenza e l'operaio ancora finanziariamente successo e intraprendenti cittadini sono visti come persone predestinate alla salvezza, Beati, nonché a riformare il profitto che in precedenza è stato proibito diventa visto come un segno di benedizione.

Le legittime istituzioni sociali loro religione assegnando uno stato di naturalezza e validità ontologica. Le religioni forniscono le istituzioni e il sistema attuale il carattere sacro e cosmici, con i suoi valori, essendo queste strutture esistenti viste come divino ordinanze e testamenti, per questo motivo, dovrebbero essere conservati (BERGER, 1985).

Oltre la riforma protestante un altro processo storico che ha utilizzato il capitalismo era la rivoluzione industriale inglese. Da queste trasformazioni sociali profonde sono emerse che evento cambiato il design del mondo delle persone occidentali. Questi cambiamenti nella visione del mondo sono relative al rapporto dell'uomo con il tempo, con i rapporti sociali, con lo spazio urbano e il consumo di beni, entrambi i materiali, come il non-materiale (STORNI; ESTIMA, 2010).

Uno degli ingranaggi del capitalismo moderno è consumo, consumo si basa non solo su questioni contemporanee dei bisogni umani e anche non solo il piacere di consumare. Questo consumo costante e senza fine è il consumatore una sorta di adoratore e il consumo in questo contesto è visto come un rito sacro. Per consumare, partecipano al "culto" è necessario per l'individuo tra la logica del capitalismo, questa logica del profitto, dell'individualismo, concorrenza e consumo (TADA, 2013).

L'atto del consumo di merci non è un bisogno individuale, ma piuttosto una necessità del capitalismo stesso per sopravvivere come sistema economico. Quindi, se produce beni sempre più un po' superflui, questi non sono consumati dalla necessità, ma dal desiderio, per piacere nell'atto di consumare, cioè da fetish (STORNI, ESTIMA, 2010).



Così se legittimo e conservato un modello economico incentrato sulla massima generazione di ricchezza attraverso lo sfruttamento della manodopera e del profitto, questa ricchezza è normalmente accumulata nella mano di una piccola minoranza ricca. Si noti che il sistema sopra descritto è abbastanza diverso da un sistema dove suo sale di superamento della povertà e bisogni umani di base come se si voleva i primi apostoli e seguaci del cristianesimo (SUNG, 1998).

Soprattutto tra i decenni del 50 e 60 del secolo scorso prodotte molte opere e studi che fare con la cosiddetta "teoria della secolarizzazione", questa teoria che è oggetto di studio quanto l'Illuminismo, basato sull'idea che la modernizzazione e la razionalizzazione del mondo moderno avrebbe portato al declino delle religioni dominanti in entrambi mentalità religiosa che ha guidato il modo di vita delle persone così come l'importanza della religione nella società stessa. Possiamo vedere che questa idea del declino religioso era sbagliata, il processo di ammodernamento e razionalizzazione ha portato alla secolarizzazione di alcuni settori sociali, ma questo non significa che il declino delle religioni come previsto (BERGER, 2000).

Con questo dessecularização del mondo, vale a dire, la permanenza dell'importanza delle religioni nella vita postmoderna, bisogno umano e religioso mercato funzionalità feticista del sistema capitalista, se creare mercati religiosi. Questo mercato religioso è basato dalla concorrenza tra diverse religioni e denominazioni differenti della stessa religione, questa competizione fa sì che i leader religiosi e strutture religiose di adattare i suoi discorsi, i suoi insegnamenti e anche loro dogmi allo scenario che è più vantaggioso per loro. Data l'alta tecnologia informativo e comunicativo nel contesto del mondo globalizzato, le religioni superare i confini nazionali, crescente pluralismo religioso. Questo maggiore pluralismo religioso, accoppiato con il mercato religioso risulti di conseguenza una religione usa e getta, che religione non soddisfa più i desideri di un gruppo o un individuo può essere dato come obsoleto e potrebbe ancora essere commutato istantaneamente (FRIGERIO, 2008).

Cortes (2014) aggiunge che, in seguito il mercato neoliberale ottico, il mercato religioso in Brasile è sancito dal 90' il consumo di beni e servizi, i prodotti di segmento di



Vangelo, servizi orientati a questi gruppi religiosi ecc., tuttavia questo mercato si veste di nuovo quando inizia ad offrire l'esperienza di consumo, principalmente basati su sermoni e testimonianze registrate su CD e DVD. I candidati diventano predicatori e cantanti gospel denominate come ex-streghe, ex-travestiti, ex-spacciatore, ex-*macumbeiros*, hanno testimonianza dove segnalare le loro esperienze e storie di vita. Realizzare una transizione del consumo di beni e servizi per il consumo.

Per Oliveira (2013) Cerca tuffato nel contesto neoliberale impiegano molte chiese e religioni marketing strategie per offrire un prodotto competitivo rispetto ai loro concorrenti e soddisfacente per il consumatore di fedeli, attirando così sempre più fedeli. Per essere in grado di consolidare il proprio brand queste istituzioni creano loro identità cercando di differenziarsi dai concorrenti.

Nel campo di questa competizione allo stesso mercato tempo e religiosi, religioni e chiese creare, interpretare e ressignificam strategie di marketing management, costituito il quale può essere chiamato marketing religioso. Questa pratica consiste nell'utilizzo dell'immagine della religione come una strategia per la vendita di beni, servizi ed esperienze. Questa immagine religiosa funziona in pratica come una sorta di totem. Il punto di conquistare con questo marketing è la mente, l'immaginazione, il desiderio e la fede del consumatore, facendo di lui un vero e proprio non solo del credo che la Chiesa segue, ma anche fedeli al consumo religioso di questa Chiesa (MARANHÃO FILHO, 2012).

È importante differenziare qui fra il consumo del consumismo, perché spesso questi due concetti vengono confusi. Bauman (2008) chiarisce che il consumo è principalmente una caratteristica e un'occupazione degli esseri umani come individui che vivono nel sistema capitalista, dato che il consumismo è un attributo che può verificarsi nella società, questo attributo si verifica quando consumo diventa parte della vita delle persone in modo anomalo, in modo da iniziare a consumare non più per necessità.

Bauman (2008:62) spiega che:



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.

In questo modo il consumo succede ad avere un carattere simbolico e totemico, sia come un atto individuale e collettivo. La relazione tra un gruppo di consumatori è un quote, i membri del gruppo condividono gli stessi gusti, interessi, preferenze e consumano gli stessi contrassegni. I marchi che sono totemizadas e sacralizadas così, trasmettere significati sociali e può essere un segno di prestigio sociale o una cattiva vista (RETONDAR, 2008).

Nery e Vasconcellos (2014) chiarire questo rapporto dell'unità tra un gruppo di consumatori è anche presente nelle chiese, oggi ci sono chiese dedicate a Rocker, per i surfisti, per omosessuali, skateboarder e altre forme di distinzione. Si può vedere che nello stesso modo che artisti del calibro di un gruppo di consumatori definiscono come sono i prodotti offerti da un marchio, lo stile di vita e di artisti del calibro di fedeli di una Chiesa definire come sarà. Queste istituzioni religiose agiscono in maniera simile ai marchi quando si cerca di convincere i consumatori a comprare il loro prodotto attraverso la commercializzazione.

CONSIDERAZIONI FINALI

La strategia principale di religioni e chiese è interiorizzare fedeli nelle chiese sono le soluzioni di problemi, come pure le risposte alle vostre domande e problemi. È insegnato in queste istituzioni che tutto può essere raggiunto attraverso la fede e l'obbedienza al dogma difeso da loro. Modo che questi precetti sono insegnati sono utilizzati vari mezzi di comunicazione, quali i programmi religiosi nel servire la radio e la televisione e pubblicazioni su riviste religiose (DIAS NEVES; OLIVEIRA MOTA, 2008).



Lipovetsky (2007) descrive l'evoluzione delle tre età del capitalismo dei consumatori, il primo è caratterizzato da grandi marchi nazionali ed internazionali e la divulgazione dei beni di consumo durevoli, quindi questa è la fase del cosiddetto del consumo di massa. Questa fase inizia alla fine del 19 secolo fino alla fine della seconda guerra mondiale. I principali prodotti consumati erano automobili, elettrodomestici e televisori. La seconda fase si è verificata in tre decenni, è caratterizzata dal fatto che il consumo essere collegato alla posizione sociale, durante questo periodo l'America del Nord e la parte capitalista dell'Europa è passata attraverso il periodo noto come il welfare State, in questo periodo la popolazione di questi paesi hanno prosperato, consumatori trascorso così per essere più esigenti, in questo modo che il consumo è passato da massiccia a carattere individualizzato. Prima i prodotti principali erano durevoli bifase intensifica il consumo di beni non durevoli, già in questa fase inizia il consumo istantaneo, che si è intensificato nella terza fase.

La terza fase, chiamata anche fase di un consumo eccessivo persiste a questo giorno. Questa fase è segnata dal cambiamento di valutazione delle merci, dove le merci più pregiato passa essere esperienziale.

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).

Concorda, pertanto, con calce e istituzioni religiose Lima e Transferetti (2007), prima e più importante sono le istituzioni sociali, quindi il suo funzionamento si basa sulle leggi che regolano la società, tra cui le leggi del mercato. Le istituzioni sociali, sono riflessioni degli individui che li costituiscono, al fine di società del consumo contemporanea, formata da individui che devono utilizzare una forma di trascendenza, istituzioni religiose adattano le pratiche di business regolate dalle leggi del mercato e



l'applica nel contesto religioso. Per questo motivo molte chiese hanno loro clienti fedeli, come molti fedeli anche se inconsciamente hanno loro chiese come marchi.

RIFERIMENTI

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 compreensiva 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 Cecília 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 Dottorato in Scienze della religione, master in semiotica e comunicazione, professore alle Università di Rondônia.

² Dottorato di ricerca in Psicologia e Psicoanalisi Clinica. Dottorato di ricerca in Comunicazione e Semiotica presso la Pontificia Università Cattolica di São Paulo (PUC/SP). Master in Scienze Religiose presso l'Universidade Presbiteriana Mackenzie. Master in Psicoanalisi Clinica. Laurea in Scienze Biologiche. Laurea in Teologia. Si occupa da oltre 15 anni di Metodologia Scientifica (Metodo della Ricerca) nell'Orientamento alla Produzione Scientifica di Master e Dottorandi. Specialista in ricerche di mercato e ricerche sulla salute. ORCID: 0000-0003-2952-4337.

³ Laureando in scienze sociali – PUC-Campinas, un ricercatore presso il centro di ricerca e studi avanzati.