



DIE RELIGIÖSE VERBRAUCH-FETISCHISMUS: DIE VERWENDUNG VON ERFAHRUNG IN DER CHRISTLICHEN RELIGIÖSEN KONTEXT

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

MODESTO JUNIOR, Edson. DENDASCK, Carla Viana. LOPES, Gileade Ferreira. **Die religiöse Verbrauch-Fetischismus: die Verwendung von Erfahrung in der christlichen religiösen Kontext.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Jahr. 01, Hrsg. 03, Bd. 01, p. 132-141. März 2016. ISSN: 2448-0959, Zugangslink: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wissenschaft-der-religion/religioese-verbrauch-fetischismus>,

DOI:

10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/wissenschaft-der-religion/religioese-verbrauch-fetischismus

ZUSAMMENFASSUNG

Religion war immer präsent in der Menschheit, da seine großen Bedeutung analysieren die religiösen Aspekt im Leben des Menschen wird etwas komplexer und umfassender. Diese Studie hat als Thema die Verwendung der christlichen religiösen Erfahrung. Die gegenwärtige Forschung versucht zu verstehen, wenn die Konsum-Erfahrung sich als Fetisch der Ware innerhalb der christlichen religiösen Welt präsentiert, wird im Rahmen des globalisierten Neoliberalismus und Konsumgesellschaft. Für die Durchführung solcher investigative Charakter explorative, qualitative Forschung, wird eine bibliographische Forschung, damit Erlangung eines einheitlichen theoretischen Rahmens, mit Sitz in den Sozial- und Naturwissenschaften Religion stattfinden.

Schlüsselwörter: Fetischismus; Erleben Sie Verbrauch; Religiösen Markt.

EINFÜHRUNG

Religionen immer im menschlichen Leben vorhanden gewesen, versuchen viele Gelehrte zu erklären, dass Mann zu Liebe etwas, heiligende eine Gottheit, sei es ein Tier, ein Vorfahre, Elemente aus der Natur oder sogar die Sterne wie die Sonne und der Mond hat. Diese Fragen sind Gegenstand der Untersuchung der verschiedenen Bereiche des Wissens als Anthropologie, Soziologie, Psychologie und Geschichte (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000).



Der religiöse Aspekt im menschlichen Leben ist so tiefgreifend, dass, wenn wir den Menschen analysieren und mit anderen Lebewesen vergleichen, wir Sprachsysteme finden werden, die in Walen und Vögeln entwickelt wurden, es immer noch möglich ist, Affen mit ähnlichen Werkzeugen wie wir Menschen zu beobachten, aber bis Heute hat noch nie eine Studie religiöse Aspekte bei Tieren bestätigt. Daher ist der religiöse Aspekt im menschlichen Leben so wichtig, dass er zu einem der Merkmale wird, die Menschen am meisten von anderen Wesen unterscheiden (FUNARI, *et al.* 2009).

Laut Berger (1985) ist ein wichtiges Merkmal des religiösen Aspekts im menschlichen Leben, denn es ist ein menschliches Konstrukt, fromme Praxis ist etwas immer kollektiv, sogar interne Eigentum der religiösen Praxis in das Leben des Menschen erfolgt im Kollektiv mit anderen Gläubigen. So ist beim Studium der Religion wichtig ist zu erkennen, dass jede Religion eine Weltsicht und kollektiven glauben. Aufgrund dieser kollektiven Charakter inhärent Religion so viel Gebäude eine Religion wie nachträgliche Änderungen sind nie Personen.

Zu Beginn des Christentums, Frühes Christentum genannt Periode entspricht den ersten Jahrhunderten des Jahrtausends, also vor Constantine, die Christen hatte wandte er sich den Armen, diese Art von Christian Praxis hatte das Leben Christi und biblische Erzählungen geschrieben, vor allem im neuen Testament, die auf die Abbildung der demütigen, Bedürftigen, inspiriert die beleidigt und unterdrückten. Auch muss zeichnet sich in den Evangelien des neuen Testaments, die Rolle der Nachfolger Christi nicht nur Menschen als geistige Wesen, sondern auch als soziale Wesen mit menschlichen Bedürfnissen sehen (SILVA, 2011).

Wenn wir vorschlagen, um die verschiedenen Beziehungen des Menschen mit der Religion durch Wissenschaft zu untersuchen, Autoren wie Wer war Emil Durkheim? und Max Weber sind grundlegende einleitende Autoren. Diese Autoren unterscheiden sich in verschiedener Hinsicht, konnten sie die Religion als soziales Phänomen zu analysieren und jede auf ihre eigene Weise vorschlagen könnten Analysen über das religiöse Leben der primitiven und modernen auch nach der industriellen Revolution, die das kapitalistische System konsolidiert (BIZELLI, 2006).



Wie schon gesagt am Ende des 19. Jahrhunderts Gelehrte Religion als soziales Phänomen verstanden haben, Durkheim meint, dass Religion Einheit einer sozialen Gruppe und die Bewahrung der grundlegenden Ideen dieser Gruppe. Für primitive Gesellschaften wurden diese grundlegenden Funktionen, da in diesem Zusammenhang die Religionen die Clans verknüpft waren, die Einheit unter seinen Mitgliedern erforderlich, diese Einheit mit biologischen Mitteln, sondern von Totemismus war. Für Durkheim ist Religion eine soziale Institution, die in allen Gesellschaften, sowohl in primitiven wie in modernen, die hat die Macht des einzelnen an die soziale Gruppe binden in dem Teil ist vorhanden (WEISS, 2012).

Durkheim (2000) verweist darauf, dass in primitiven Gesellschaften, soziale Gruppen genannt Clans, die Union zwischen den Mitgliedern ist nicht nur biologisch, der Autor weist darauf hin, dass diese Beziehung totemistischen, jeder Clan hat eine Totem, Totem und das Kollektiv bestehend aus der Darstellung eines Heiligen Vorfahren oder ein Gott, durch ein Tier oder eine Pflanze ist der Faktor der Einigkeit und Identifikation unter den Mitgliedern des Clans.

Höhepunkte 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) durch die Analyse der historischen Flugbahn des Christentums, die hegemonialen Religion des letzten Jahrtausends wurde, macht die Unterscheidung zwischen jüdischen Wurzel des Christentums und die christliche Religion selbst. Der Autor weist darauf hin, dass Gott mit dem hebräischen Volk in der alttestamentlichen Gestalt des Compactuava gemeinsam mit dem Kommen Christi und der Übergang zum Christentum die Beziehung zwischen Mensch und Gott individualisiert wird. Das gleiche tritt mit dem Konzept der Erlösung, die vor dem Judentum an ein auserwähltes Volk im Christentum geleitet wurde, die das Heil universal, also nicht nur für ein Volk ist, aber einen individuellen Charakter, wie bereits von Lehmann (2012).



Von diesen theologischen Annahmen der reformierten christlichen wie Prädestination Kirchen und Individualisierung zitiert, schreibt Weber dem Werk "Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus". In dieser Arbeit untersucht der Autor Deutsch unter anderem wie die Entstehung des Protestantismus verstärkt das Wachstum von Kapitalismus und trugen dazu bei, die hegemonialen Systeme wurden. Hinzufügen dieses Systems nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch Zeichen der moralischen und religiösen Werte (WEBER, 2004).

Laut Ferreira und Alves (2012) hat für Weber die Protestantische Reformation vor allem auf die Aufwertung der Arbeit von der Idee, dass Arbeit den Charakter des Menschen würdigt, als Folge die westliche Lebensweise verändert als es, um die Arbeit einen moralischen Wert, nicht nur die Notwendigkeit der Aufenthaltskosten und dem Arbeitnehmer immer noch finanziell erfolgreich hinzugefügt wurde und unternehmungslustige Bürger, wie Menschen prädestiniert zur Erlösung gesehen werden, , Seligen sowie die Reformierung des Gewinns, die zuvor verboten war, als Zeichen des Segens gesehen wird.

Die berechtigten sozialen Institutionen ihre Religion durch Natürlichkeit und ontologischen Gültigkeit der Status zuweisen. Religionen die Institutionen und das derzeitige System die heiligen Charakter und kosmische, durch seine Werte, wird diese bestehende Strukturen als göttliche Ordnungen und Wills, aus diesem Grund, sollten sie beibehalten (BERGER, 1985).

Neben der Protestantischen Reformation war ein weiterer historischer Prozess, der den Kapitalismus genutzt der englischen industriellen Revolution. Daraus entstanden, die tiefgreifenden soziale Transformationen Ereignis verändert das Design der Welt der Menschen im Westen. Diese Veränderungen in der Weltanschauung beziehen sich auf die Beziehung des Menschen mit der Zeit mit sozialen Beziehungen mit dem urbanen Raum und den Verbrauch von Waren, sowohl die Materialien wie die nicht-materiellen (STORNI; ESTIMA, 2010).

Eines der Zahnräder des modernen Kapitalismus ist Verbrauch, Verbrauch beruht nicht nur auf aktuelle Themen der menschlichen Bedürfnisse und auch nicht nur das



Vergnügen des Konsums. Dieser Konstante und endlose Konsum hat für den Verbraucher eine Art Verehrer, und der Verbrauch in diesem Zusammenhang gilt als ein heiliges Ritual. Um zu verarbeiten, ist d. h. Teilnahme an den "Kult" notwendig für das Individuum zwischen der Logik des Kapitalismus, dieser Logik des Gewinns, der Individualismus, Wettbewerb und Verbrauch (TADA, 2013).

Der Vorgang des Konsums von Gütern wird keinen individuellen Bedarf, sondern vielmehr eine Notwendigkeit des Kapitalismus selbst als Wirtschaftssystem zu überleben. Wenn also produziert immer etwas überflüssige waren diese nicht verbraucht werden müssen, sondern von Lust auf Genuss im Akt des Konsums, d. h. um Fetisch (STORNI, ESTIMA, 2010).

Also wenn legitime und erhaltenen ein Wirtschaftsmodell auf maximale Generierung von Wohlstand durch die Ausbeutung von Arbeit und Profit ausgerichtet, wird dieser Reichtum in der Hand von einer winzigen Minderheit der reichen normalerweise akkumuliert. Beachten Sie, das System oben beschrieben, ist etwas ganz anderes als ein System wo seine Salz durch die Überwindung von Armut und elementare menschliche Bedürfnisse, als wollten Sie den ersten Aposteln und Anhänger des Christentums (SUNG, 1998).

Vor allem zwischen den Jahrzehnten von 50 und 60 des letzten Jahrhunderts produzierte viele arbeiten und Studien über die so genannte "Theorie der Säkularisierung" diese Theorie ist Gegenstand der Studie seit der Aufklärung, basierend auf der Idee, die der Modernisierung und Rationalisierung der modernen Welt zum Niedergang der dominierenden Religionen in beiden religiösen Denkweise führen würde, die Führung, die Lebensweise der Menschen sowie die Bedeutung der Religion in der Gesellschaft selbst. Wir können sehen, dass diese Idee der religiösen Niedergang falsch war, die Modernisierung und Rationalisierung die Säkularisation einiger sozialen Sektoren gebracht, aber das wollte nicht den Niedergang der Religionen als erwartete (BERGER, 2000).

Mit dieser Dessecularização der Welt, nämlich die Permanenz der Bedeutung der Religionen in postmodernen Lebens brauchen menschlichen und religiösen Markt



fetischistischen Feature des kapitalistischen Systems, wenn religiöse Märkte schaffen. Dieser religiösen Markt vom Wettbewerb zwischen verschiedenen Religionen und verschiedenen Konfessionen der gleichen Religion basiert, führt dazu, dass dieser Wettbewerb Religionsführern und religiösen Strukturen anzupassen, seine Reden, seine Lehren und sogar ihre Dogmen zu dem Szenario, das für sie am vorteilhaftesten ist. Angesichts der hohen informativen und kommunikativen Technologie im Zusammenhang mit der globalisierten Welt, Grenzen überwinden Religionen nationale, religiösen Pluralismus zu erhöhen. Dieser erhöhte religiöse Pluralismus, gekoppelt mit dem religiösen Markt, kann infolgedessen geworden als Einweg-Religion, die Religion nicht mehr die Wünsche einer Gruppe oder Einzelperson erfüllt, es kann gegeben werden, als veraltet und könnte noch immer sofort umgeschaltet werden (FRIGERIO, 2008).

Cortes (2014) hinzufügt, nach dem neoliberalen Markt optisch, der religiöse Markt in Brasilien ist der Verbrauch von Gütern aus den 90er Jahren gegründet und Dienstleistungen, Evangelium Segment Produkte, Dienstleistungen, die zu diesen religiösen Gruppen usw. ausgerichtet, aber dieser Markt einen neuen Look bekommt bei einsetzendem bietet die Konsum-Erfahrung basieren hauptsächlich auf Predigten und Zeugnisse auf CDs und DVDs aufgenommen. Bewerber werden Prediger und Evangelium-Sänger genannt als ex Hexen, ex Transvestiten, ex Drogenbarons, ex *macumbeiros*, sie haben Zeugnis, wo ihre Erfahrungen und Lebensgeschichten zu melden. Einen Übergang der Konsum von Waren und Dienstleistungen für den Verbrauch zu realisieren.

Für Oliveira (2013) getaucht suchen im neoliberalen Kontext viele Kirchen und Religionen beschäftigen, marketing-Strategien, um ein wettbewerbsfähiges Produkt in Bezug auf ihre Konkurrenten und zufriedenstellend für den Gläubigen-Verbraucher zu bieten, so zieht immer mehr Gläubigen. Um seine Marke zu konsolidieren können erstellen diese Institutionen ihre Identität, die versuchen, sich von Mitbewerbern zu unterscheiden.

Im Bereich dieses Wettbewerbs an der gleichen Zeit Markt und religiös, Religionen und Kirchen erstellen, interpretieren und Ressenificam Strategien der marketing-Management, bestehend aus welcher religiösen Marketing aufgerufen werden kann.



Diese Praxis besteht in der Verwendung des Bildes der Religion als eine Strategie für den Verkauf von Waren, Dienstleistungen und Erfahrungen. Dieses religiöse Bild funktioniert in der Praxis als eine Art Totem. Der Punkt zu erobern, mit diesem Marketing ist der Verstand, der Phantasie, den Wunsch und den Glauben der Verbraucher, was ihn zu einer echten nicht nur des Glaubens der Kirche folgt, sondern auch Gläubigen die religiösen Verbrauch dieser Kirche (MARANHÃO FILHO, 2012).

Es ist wichtig, hier zwischen dem Verzehr von Konsum, zu unterscheiden, weil diese beiden Begriffe oft verwechselt werden. Bauman (2008) verdeutlicht, dass der Verbrauch ist in erster Linie eine Funktion und Belegung mit Menschen als Individuen in das kapitalistische System Leben, da Konsum ist ein Attribut, das in der Gesellschaft auftreten kann dieses Attribut tritt auf, wenn Verbrauch wird Teil des Lebens der Menschen ungewöhnlich, so dass Sie nicht mehr aus der Notwendigkeit heraus zu verbrauchen beginnen.

Bauman (2008:62) erklärt, dass:

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.

Auf diese Weise erhält der Konsum sowohl als individueller als auch als kollektiver Akt einen symbolischen und totemistischen Charakter. Die Beziehung zwischen einer Gruppe von Verbrauchern ist eine gemeinsame Beziehung, die Gruppenmitglieder haben dieselben Vorlieben, Interessen und Vorlieben und konsumieren dieselben Marken. Marken, die totemisiert und damit sakralisiert werden, vermitteln unterschiedliche soziale Bedeutungen und können eine Marke von sozialem Prestige oder eine verpönte Marke sein (RETONDAR, 2008).



Nery und Vasconcellos (2014) klären dies Verhältnis der Einheit unter einer Gruppe von Verbrauchern ist auch in den Kirchen, heute gibt es Kirchen, Rocker, für Surfer, für Homosexuelle, Skateboarder und andere Formen der Unterscheidung gewidmet. Zu sehen, die auf die gleiche Weise, die die gerne von einem Verbraucher-Gruppe zu definieren, wie werden die Produkte von angeboten eine Marke, den Lebensstil und die gerne von den Gläubigen der Kirche definieren, wie es sein wird. Diese religiösen Institutionen handeln in den Marken ähnlich, wenn Verbraucher kaufen ihr Produkt durch das Marketing zu überzeugen versucht.

ABSCHLIEßENDE ÜBERLEGUNGEN

Die Hauptstrategie der Religionen und Kirchen ist verinnerlichen in Kirchen treu sind, Ihre Probleme-Lösungen sowie die Antworten auf Ihre Fragen und Probleme. Wird in diesen Institutionen gelehrt, daß alles durch Glauben und Gehorsam gegen Dogma verteidigt von ihnen erreicht werden kann. Damit diese Gebote gelehrt werden sind verwendet verschiedene Mittel der Kommunikation wie die religiöse Programme bedienen von Radio und Fernsehen und Publikationen in religiöse Zeitschriften (DIAS NEVES; OLIVEIRA MOTA, 2008).

Lipovetsky (2007) beschreibt die Entwicklung der drei Epochen des Konsumkapitalismus, die erste ist geprägt von großen nationalen und internationalen Marken und der Popularisierung langlebiger Konsumgüter, also ist dies die Phase des sogenannten Massenkonsums. Diese Phase beginnt Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs. Die Hauptkonsumgüter waren Autos, Haushaltsgeräte und Fernseher. Die zweite Phase, die in den folgenden drei Jahrzehnten stattfand, ist dadurch gekennzeichnet, dass der Konsum an die soziale Position gebunden ist. In dieser Zeit durchliefen Nordamerika und der kapitalistische Teil Europas die als Wohlfahrtsstaat bekannte Periode die Bevölkerung dieser Länder prosperierte, die Verbraucher wurden dann anspruchsvoller, auf diese Weise ging der Konsum von der Masse zum individualisierten Charakter über. Waren vorher die Hauptprodukte Gebrauchsgüter, wird in Phase zwei der Konsum von Gebrauchsgütern



intensiviert, so beginnt bereits in dieser Phase der Sofortkonsum, der in der dritten Phase intensiviert wird.

Die dritte Phase, die auch als Phase eines überhöhten Verzehrs bestehen bis heute. Dieser Phase zeichnet sich durch die Änderung der Bewertung von waren, wo mehr geschätzt Pässe waren Erlebens sein.

Lipovetsky sagt:

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).

Deshalb erklärt sich, mit Lima und Transferetti (2007) religiösen Institutionen, zuerst und vor allem sind soziale Einrichtungen, so seinen Betrieb basiert auf den Gesetzen der Gesellschaft, unter ihnen die Gesetze des Marktes. Soziale Einrichtungen, sind Reflexionen von Personen darstellen, im Hinblick auf die zeitgenössischen Verbrauch Gesellschaft, gebildet von Personen, die eine Form der Transzendenz verwenden müssen, religiöse Institutionen anzupassen Geschäftspraktiken, die den Gesetzen des Marktes und übernehmen im religiösen Kontext. Aus diesem Grund haben viele Kirchen ihre treuen Kunden, wie viele Gläubige auch wenn unbewusst ihre Kirchen als Marken haben.

REFERENZEN

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 Doktor der Wissenschaft der Religion, master in Semiotik und Kommunikation, Professor an der Universität Rondônia.

² Promotion in Psychologie und Klinischer Psychoanalyse. Promotion in Kommunikation und Semiotik an der Päpstlichen Katholischen Universität von São Paulo (PUC/SP). Master in Religionswissenschaften von der Universidade Presbiteriana Mackenzie. Master in Klinischer Psychoanalyse. Abschluss in Biowissenschaften. Abschluss in Theologie. Er beschäftigt sich seit über



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

**NÚCLEO DO
CONHECIMENTO**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO
CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

15 Jahren mit Wissenschaftlicher Methodik (Forschungsmethode) in der wissenschaftlichen Produktionsorientierung von Master- und Doktoranden. Spezialist für Marktforschung und Gesundheitsforschung. ORCID: 0000-0003-2952-4337.

³ Mit den Schwerpunkten Sozialwissenschaften – PUC-Campinas, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Forschung und erweiterte Studien.