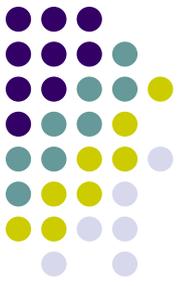
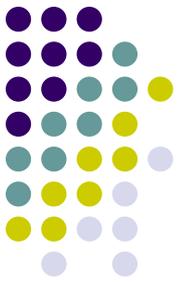


Paradigmas na história do desenvolvimento da Sociedade de Consumo: *do vendedor...*



1. O vendedor como *intermediador* da compra

para as marcas...

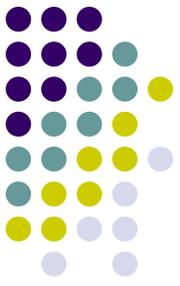


2. A marca
como *intermediadora*
da compra



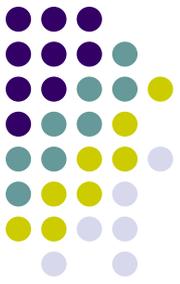
2. A marca como *intermediadora* da compra

A estética da mercadoria



2. A marca como *intermediadora* da compra

A marca/produto e a *boa performance*



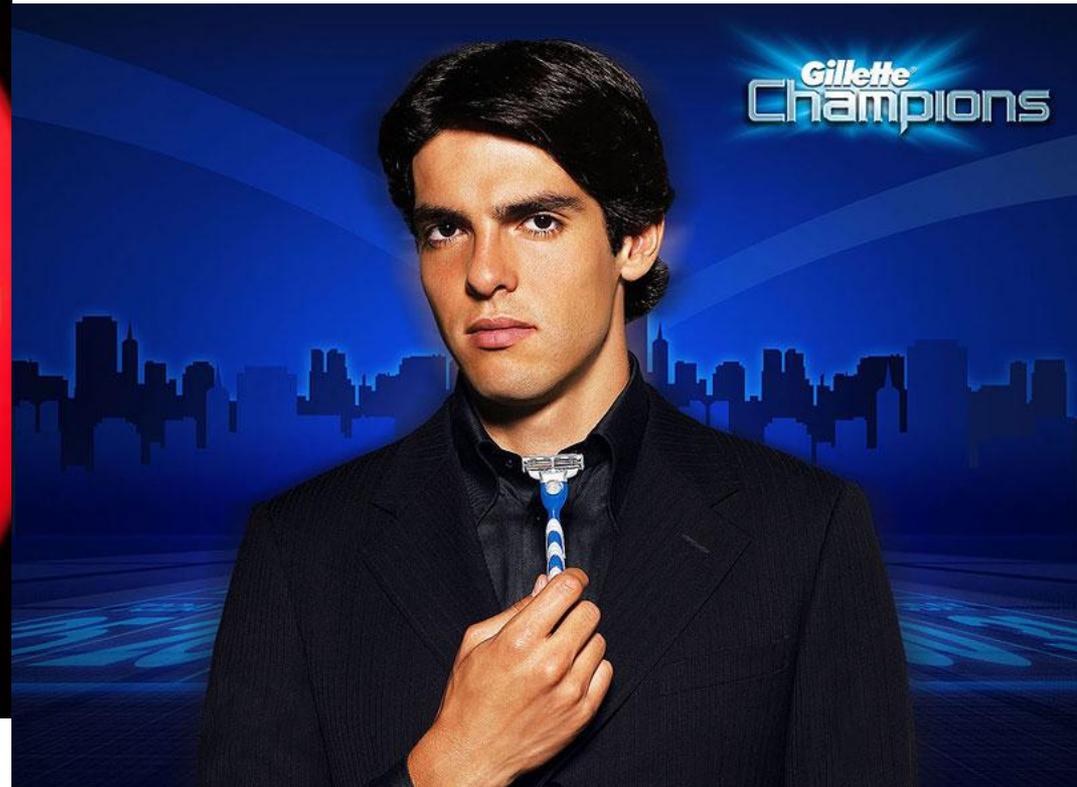
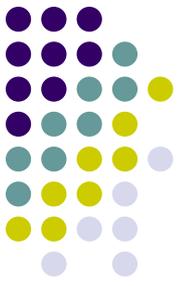
2. A marca como *intermediadora* da compra

A marca/produto e o *reconhecimento social*



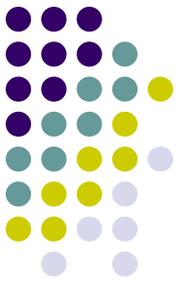
2. A marca como *intermediadora* da compra

A marca/produto e as *personalidades*



2. A marca como *intermediadora* da compra

A marca/produto e a *erotização* das mercadorias

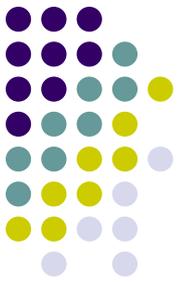


**E VOCÊ, TÁ ESPERANDO
O QUE PARA TER
SUA PRIMEIRA VEZ
COM UMA DEVIASSA?**

BEBA COM RESPEITO E MODERAÇÃO.
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

The advertisement features a woman with long, wavy brown hair, wearing a black tank top, holding a glass of Devassa beer. In the foreground, there is a bottle of Devassa beer and another glass. The background is a warm, blurred indoor setting, possibly a bar or restaurant. The text is in white, bold, uppercase letters.

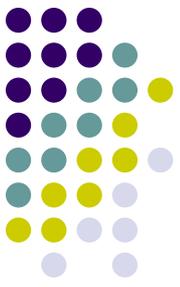
Como a sociedade de consumo se estrutura: *como a marca se mantém?*



Sobre 4 grandes eixos



Como a sociedade de consumo se estrutura: *como a marca se mantém?*



Variação



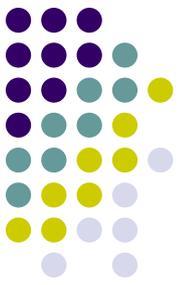
Como a sociedade de consumo se estrutura: *como a marca se mantém?*



Inovação



Como a sociedade de consumo se estrutura: *como a marca se mantém?*



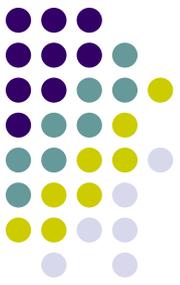
Baixa durabilidade
dos produtos



A manutenção do ciclo
desejo/satisfação/desejo

(Versatilidade do consumo; Ecológico)

Motivações para o consumo. *Por que comprar?*

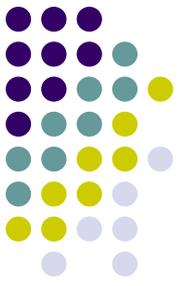


Paradigma antigo:

*Antes: *Signo diferencial, status, exibicionismo*

...um campo de símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e serem superiores em uma hierarquia de signos concorrentes (A felicidade paradoxal - p. 38-39).

Motivações para o consumo. *Por que comprar?*

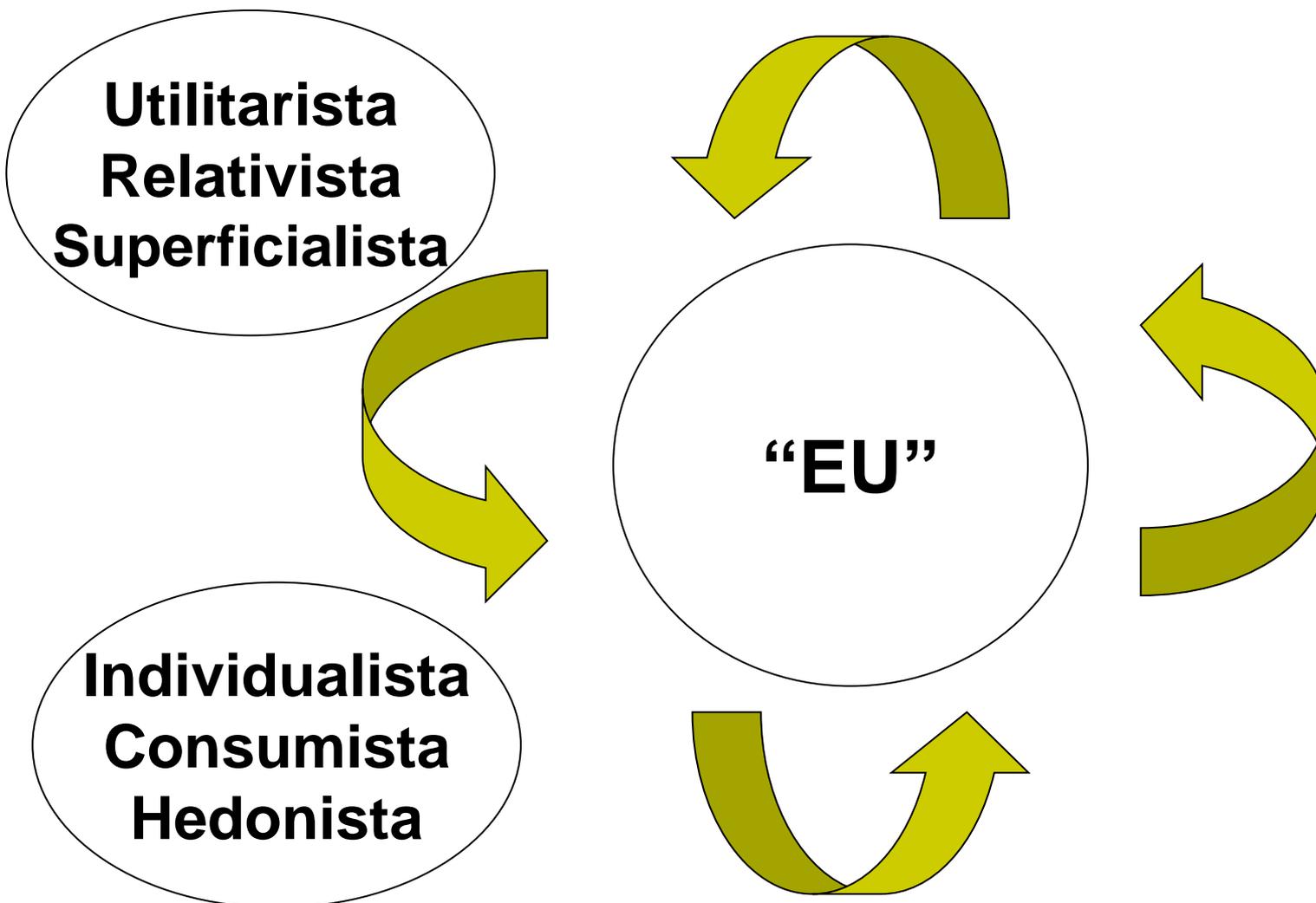


Novo Paradigma:

**Agora: Conforto, bem estar, busca pela perpetuação do sentimento de felicidade (A sociedade do hiperconsumo).*

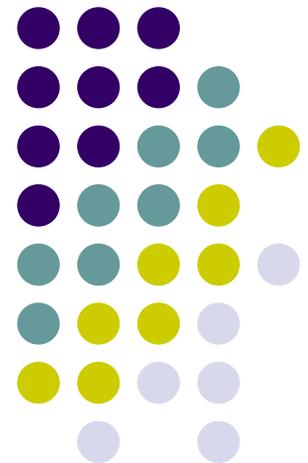
A sociedade de consumo e o seu centro

Sociedade de consumo, *para quem?*



Hipótese:

A lógica do consumo/hiperconsumo
hipermoderno como chave interpretativa
para a compreensão dos movimentos no
campo religioso evangélico brasileiro.



O campo religioso evangélico e a sociedade do consumo:



Sobre 4 grandes eixos:

1. A variação
2. A inovação
3. A baixa durabilidade dos produtos
4. A manutenção do ciclo desejo/satisfação/desejo



1. A pluralidade de versões de igrejas evangélicas (variação)



IGREJA DO EVANGELHO QUADRANGULAR



1. A pluralidade de versões de igrejas evangélicas (variação)



**ASSEMBLÉIA
DE DEUS**



Comunidade
da Graça



1. A pluralidade de versões de igrejas evangélicas (variação)



**IGREJA
PRESBITERIANA
DO BRASIL**

**IGREJA
PRESBITERIANA
INDEPENDENTE DO BRASIL**

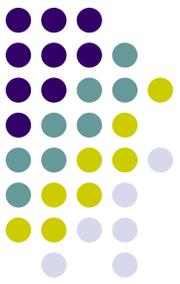


**IGREJA
Metodista
Wesleyana**



**Igreja Evangélica
de Confissão Luterana no Brasil**

1. A pluralidade de versões de igrejas evangélicas (variação)



Comunidade
Vida e Paz



Caminho da Graça



1. A pluralidade de versões de igrejas evangélicas (variação)



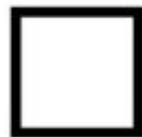
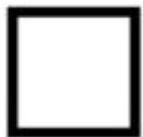
Igreja
Casa da Bênção
A Igreja da Família.



IGREJA
ADVENTISTA
DO SÉTIMO DIA



2. A constante inovação nas práticas e disciplinas religiosas mais elementares (inovação – *jejum, oração, culto...*). Há a necessidade de manter o indivíduo (cliente) satisfeito a fim de se evitar o...

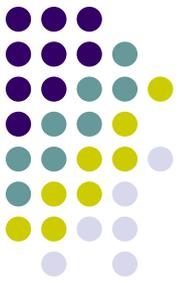


Avaliador!!!

Cobrador!!!

Exigente!!!

3. O trânsito religioso (baixa durabilidade dos produtos/da mercadoria religiosa)

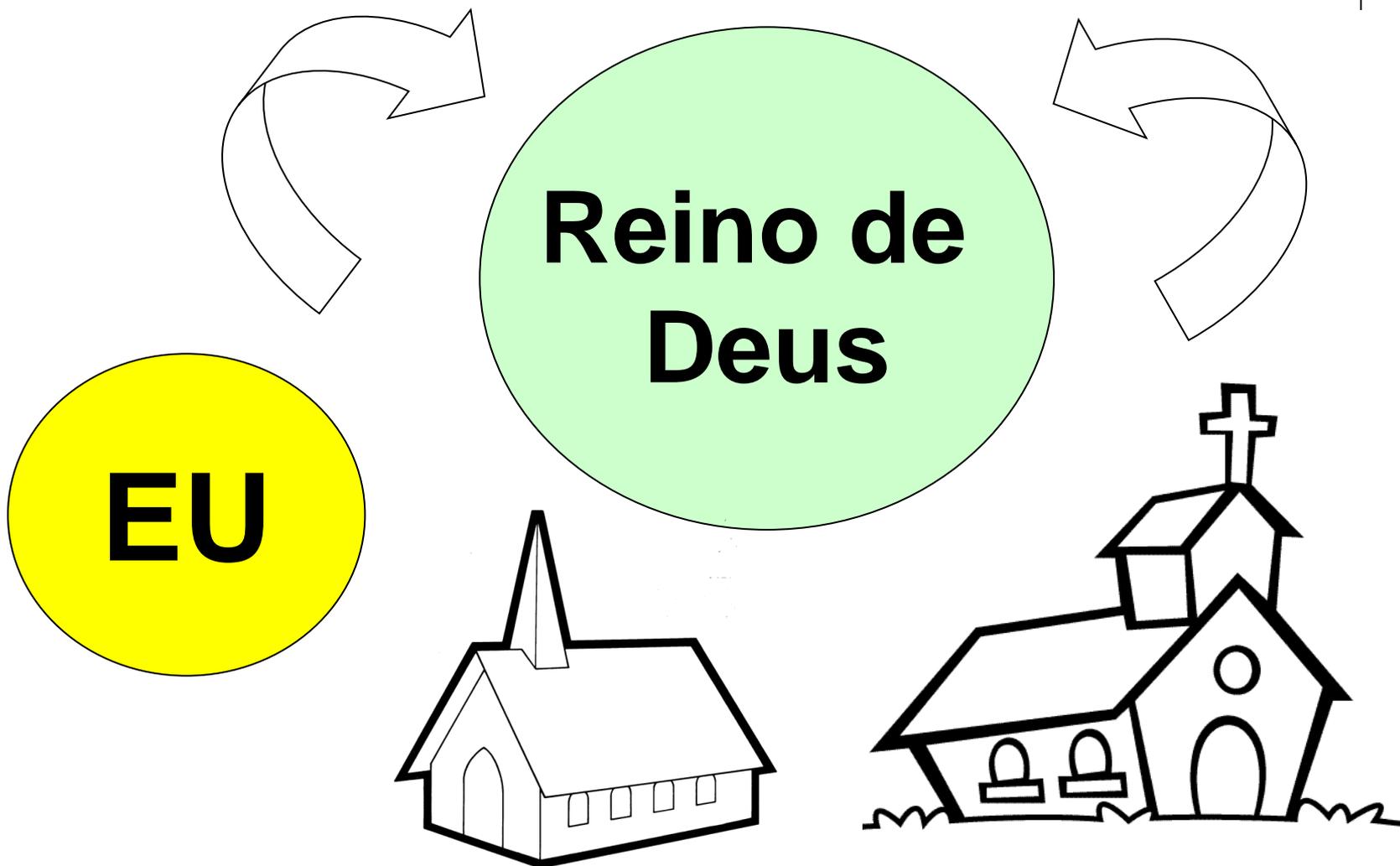




Conversão
ou
Religião?



Perspectiva teológica



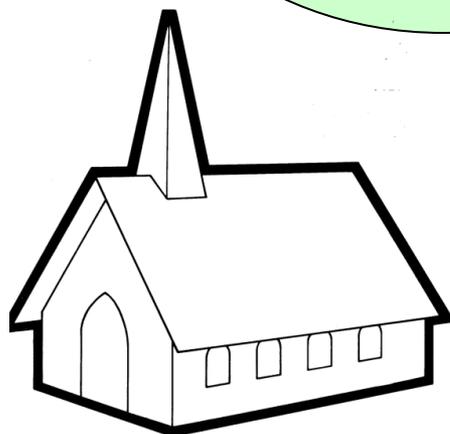
Perspectiva teológica



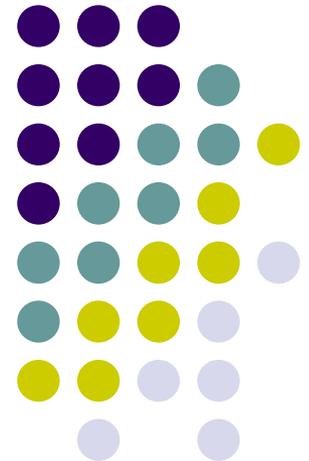
Reino de Deus



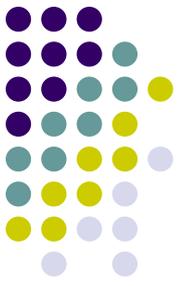
Felicidade



Teologia, Sociedade e meios de Comunicação – aula 02

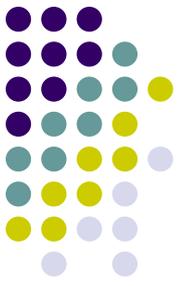


Teologia e Meios de comunicação: Questões para reflexão



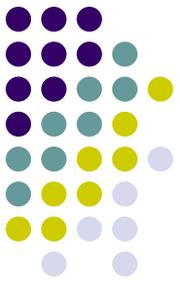
1. Os programas religiosos favorecem ou não a tolerância religiosa?
2. A religião virou ou sempre foi um negócio?
3. Alguns grupos têm mais representação e espaço na mídia do que outros grupos religiosos, por quê?

Teologia e Meios de comunicação: Questões para reflexão



4. O movimento neopentecostal reflete um avivamento crescente no cenário religioso brasileiro ou é fruto apenas de uma estratégia de mídia bem elaborada?
5. Como você (Cortella) avalia a qualidade dos programas religiosos?

Teologia e Meios de comunicação: Questões para reflexão

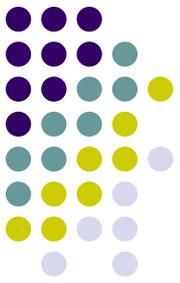


6. A superexposição midiática da religião pode banalizar a mensagem?

7. Como é possível entender o proselitismo na TV se o Estado se declara laico?

8. Que tipo de discurso religioso circula na mídia atual?

Teologia e Meios de comunicação: Questões para reflexão



9. Qual o impacto da mídia na formação ético-religiosa do indivíduo religioso? Quais as influências no seu agir ético no meio social (na sua cidadania)?



Imigração



Teologia nos meios de comunicação (religião voltada para o próximo – Tg 1.27)



Experiência de acolhimento de um leproso
(*Paradigma – Misericórdia – Mt 8.1-4*):

1. Acolher (*aproximou-se e adorou-o de Joelhos*)

2. Intervir (*quero, seja purificado*)

Teologia nos meios de comunicação (religião voltada para o próximo – Tg 1.27)



3. Discipular (*não conte a ninguém, mas vá mostrar-se ao sacerdote*)

4. Enviar/Experiência intra-mundo
(*reintegração à sociedade*)

5. Cultivar uma espiritualidade sadia (*apesar dos meios de comunicação*)