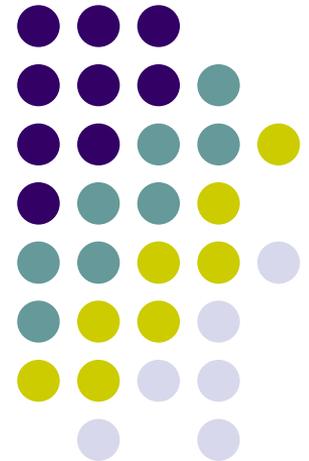
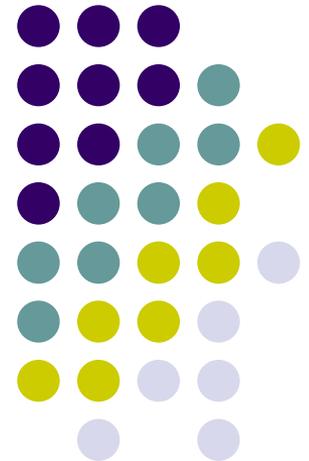


Teologia, Sociedade e meios de Comunicação – aula 01



Teologia, Sociedade e meios de Comunicação – aula 01

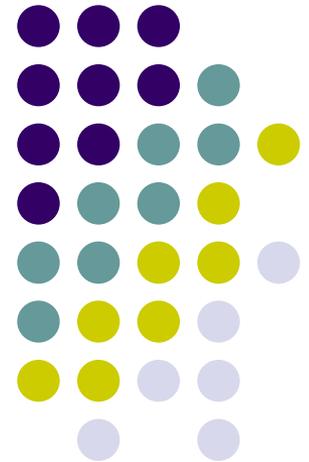
A lógica do consumo/hiperconsumo hipermoderno como chave interpretativa para a compreensão dos movimentos no campo religioso evangélico brasileiro.



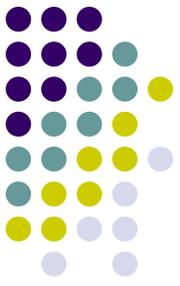
Referencial Teórico



Gilles Lipovetsky

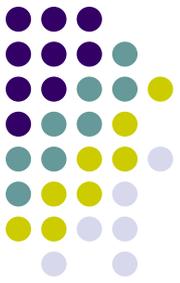


Paradigmas na história do desenvolvimento da Sociedade de Consumo: *do vendedor...*



1. O vendedor como *intermediador* da compra

para as marcas...



2. A marca
como *intermediadora*
da compra



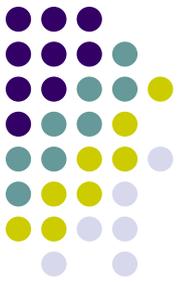
2. A marca como *intermediadora* da compra

A estética da mercadoria

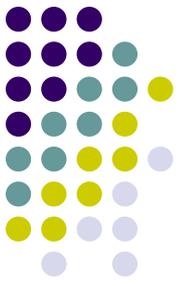


2. A marca como *intermediadora* da compra

A marca/produto e a *boa performance*

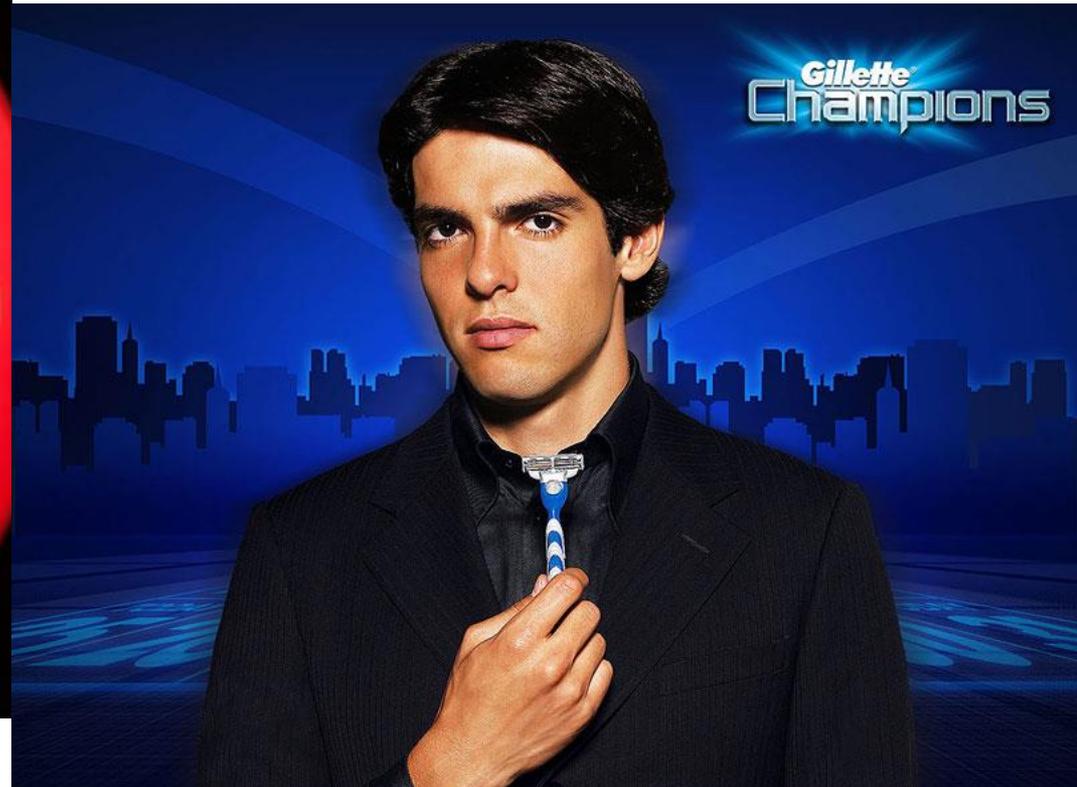
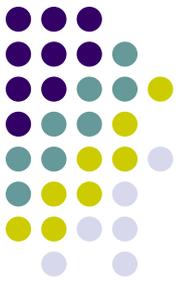


2. A marca como *intermediadora* da compra A marca/produto e o *reconhecimento social*



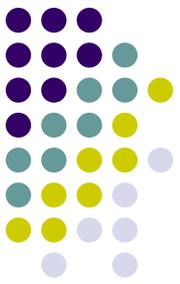
2. A marca como *intermediadora* da compra

A marca/produto e as *personalidades*



2. A marca como *intermediadora* da compra

A marca/produto e a *erotização* das mercadorias



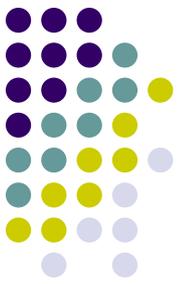
2. A marca como *intermediadora* da compra

A marca/produto e a *erotização das mercadorias*



*A mensagem erotizada estimula a compra do produto. O consumidor crê que a compra lhe proporcionará o mesmo prazer e a mesma satisfação que se obtém pelo ato sexual.

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



Sobre 4 grandes eixos



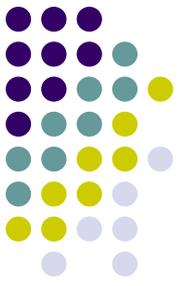
Como a sociedade de consumo se estrutura: *como a marca se mantém?*



Variação

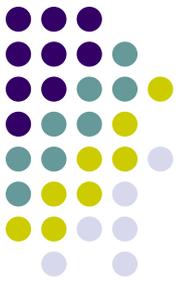


Como a sociedade de consumo se estrutura: *como a marca se mantém?*



Inovação

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

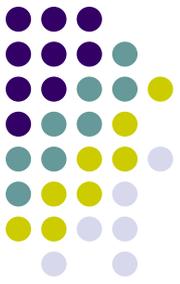


Baixa durabilidade
dos produtos



A manutenção do ciclo
desejo/satisfação/desejo

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



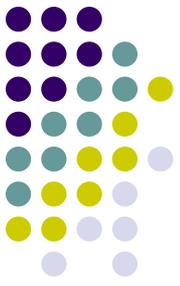
**Espaços
“não lugares”
(Augé)**

A versatilidade do consumo

**Consumo
ecológico**



Motivações para o consumo. *Por que comprar?*

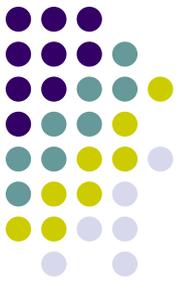


Paradigma antigo:

*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).

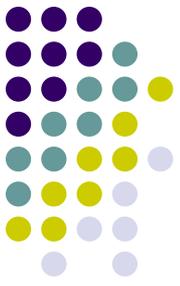
Motivações para o consumo. *Por que comprar?*



Novo Paradigma:

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

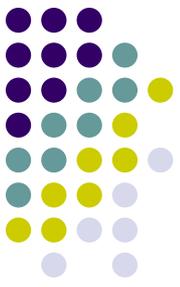
Motivações para o consumo. *Por que comprar?*



**Consumo
experiential**

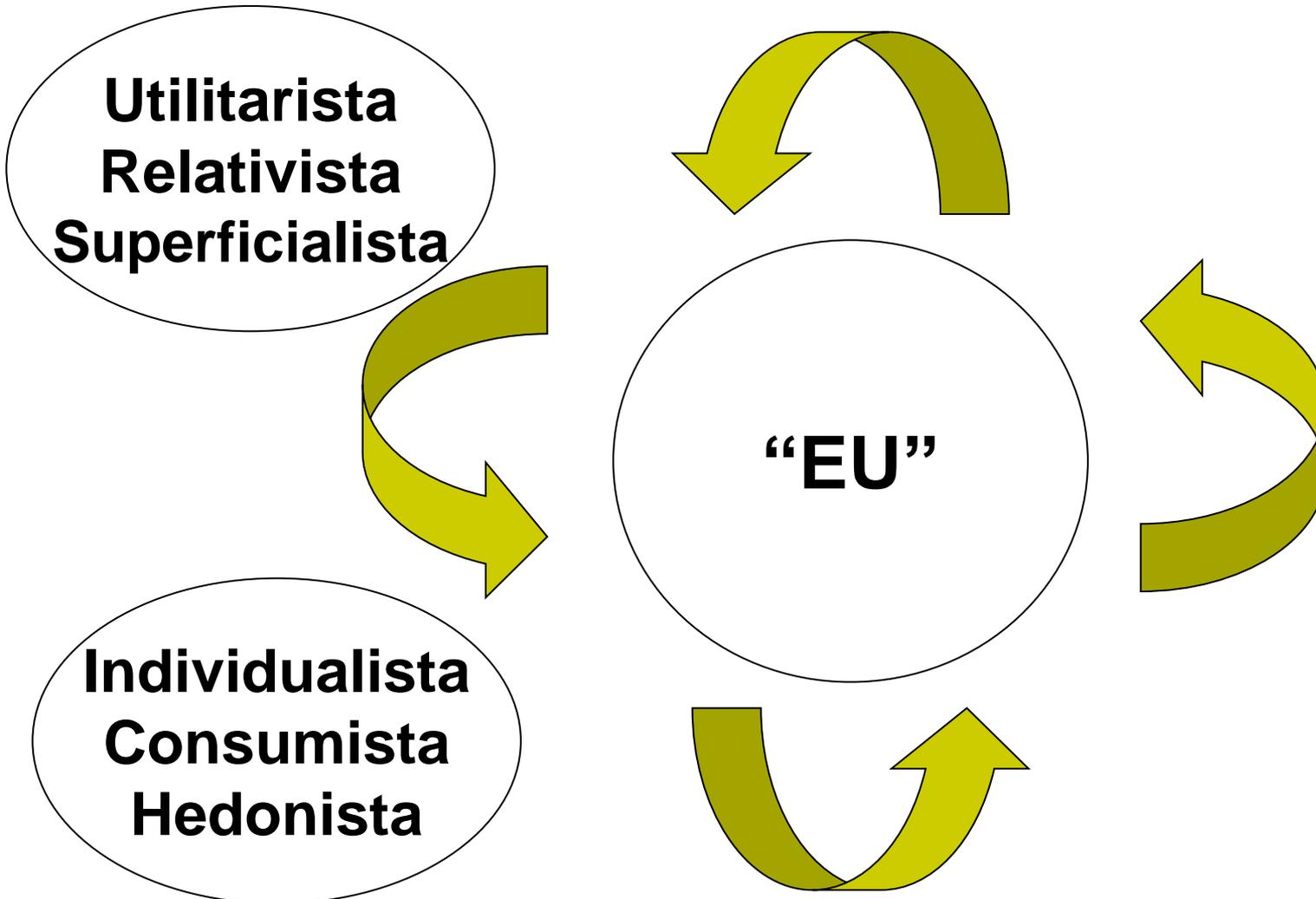
Novo Paradigma:

O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiential, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo (A felicidade paradoxal, p.43).

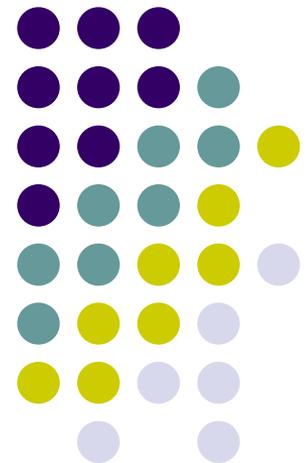


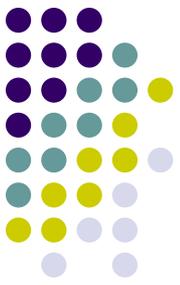
A sociedade de consumo e o seu centro

Sociedade de consumo, *para quem?*



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





A lógica do consumo/Como a sociedade de consumo se estrutura:

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)



“EU”



**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



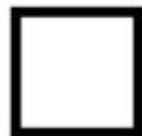
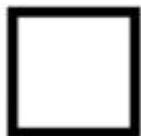
1. A pluralidade de versões de igrejas evangélicas (variação)



Igreja
Casa da Bênção
A Igreja da Família.



2. A constante inovação nas práticas e disciplinas religiosas mais elementares (inovação – *jejum, oração, culto...*)

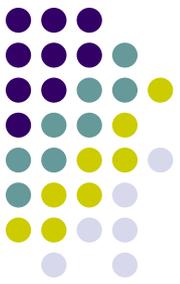


Avaliador!!!

Cobrador!!!

Exigente!!!

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



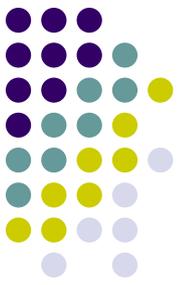
Religião atual	Não mudou	Mudou
Ev. Histórico	22,8	77,2
Católica	95,9	4,0
Religião indeterminada	17,7	81,2
Sem religião/ateu	18,7	80,1
Pentecostal	14,0	84,6

Fernandes, Silvia Regina Alves. *Mudança de religião no Brasil*. São Paulo: CERIS, 2006. Avaliação de 2.870 questionários, em 23 capitais e 27 municípios.

Religião anterior	Nova religião	
	Histórico	Pentecostal
Ev. Histórico	21,3	50,7
Católica	0,0	58,9
Indeterminada	1,2	74,2
Sem religião/ateu	11,8	33,2
Pentecostal	40,2	40,8

Fernandes, Silvia Regina Alves. *Mudança de religião no Brasil*. São Paulo: CERIS, 2006. Avaliação de 2.870 questionários, em 23 capitais e 27 municípios.

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



Causas:

*Teologia e o *dia a dia* da vida

*Deus x Eu

*Éticas e Teologias
(desejo/satisfação/desejo)

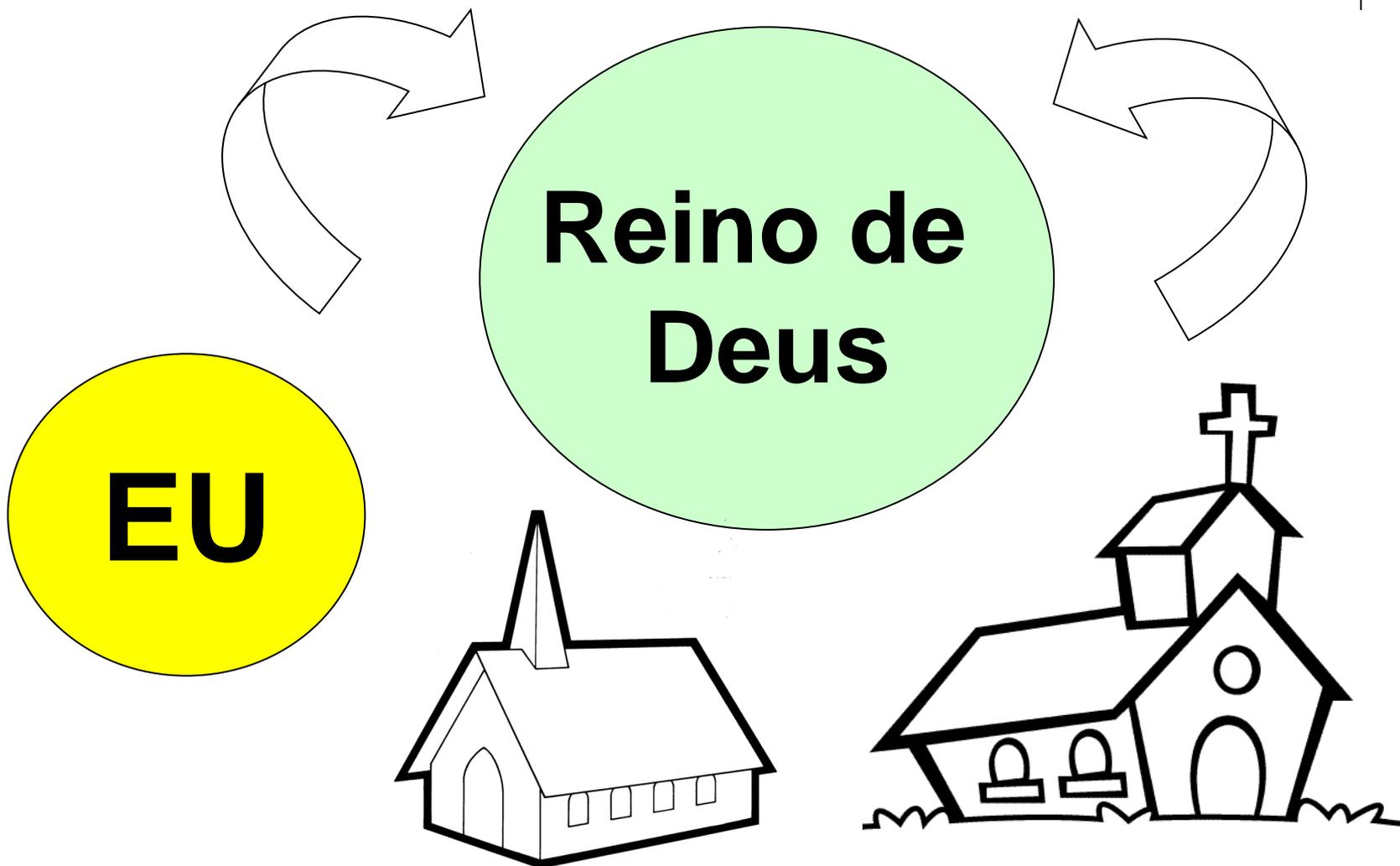




Conversão
ou
Religião?



Perspectiva teológica



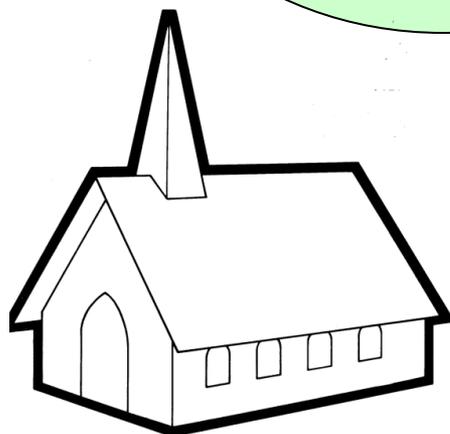
Perspectiva teológica



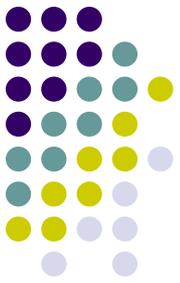
Reino de Deus



Felicidade



Considerações finais



Qual o futuro da sociedade de hiperconsumo?
Qual o horizonte futuro do campo religioso evangélico brasileiro?

Considerações finais

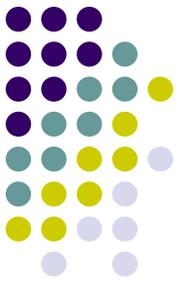


Com o capitalismo de consumo, o hedonismo se impôs como um valor supremo e as satisfações mercantis, como o caminho privilegiado da felicidade. Enquanto a cultura da vida cotidiana for dominada por esse sistema de referência, a menos que se enfrente um cataclismo ecológico ou econômico, a sociedade de hiperconsumo prosseguirá irresistivelmente em sua trajetória.

Considerações finais



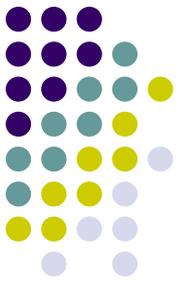
Mas, se novas maneiras de avaliar os gozos materiais e os prazeres imediatos vierem à luz, se uma outra maneira de pensar a educação se impuser, a sociedade de hiperconsumo dará lugar a outro tipo de cultura. A mutação decorrente será produzida pela invenção de novos objetivos e sentidos, de novas perspectivas e prioridades na existência.



Considerações finais

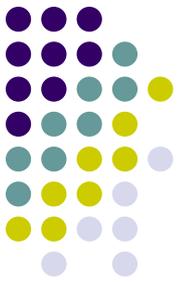
Quando a felicidade for menos identificada à satisfação do maior número de necessidades e à renovação sem limite dos objetos e dos lazeres, o ciclo do hiperconsumo estará encerrado. Essa mudança socioistórica não implica nem renúncia ao bem estar material, nem desaparecimento da organização mercantil dos modos de vida; ela supõe um novo pluralismo de valores, uma nova apreciação da vida devorada pela ordem do consumo volúvel.

Considerações finais



Quem poderá dizer quanto tempo será necessário para que uma consciência de outro tipo se levante, para que nasçam novos horizontes, novas maneiras de avaliar o avanço consumista?

Considerações finais



Qual o futuro da sociedade de hiperconsumo?
Qual o horizonte futuro do campo religioso
evangélico brasileiro?