

RELIGIÃO, CONSUMO E MÍDIA: A EMERGÊNCIA DE NOVAS PRÁTICAS RELIGIOSAS.

Aline Rose Marques Espíndola¹; Karla Regina Macena P Patriota Bronsztein²

¹Estudante do Curso de Comunicação Social - CAC - UFPE; E-mail: aline.rose.espindola@hotmail.com,

²Docente/pesquisador do Depto de Comunicação Social – CAC – UFPE. E-mail: k.patriota@gmail.com .

Sumário: O trabalho em questão faz uma análise sobre o consumo dos religiosos na contemporaneidade. Tendo como ênfase o consumo dentro da internet, se utilizando da rede social Faceglória.

Palavras-chave: consumo; Faceglória; religião.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade midiática vemos surgir novas práticas religiosas e de consumo. Estas alicerçadas numa teologia que se pretende fornecer “resultados” para as demandas do tempo presente: a Teologia da Prosperidade. Assim sendo, muitas denominações que operam no “mercado religioso” unem os postulados de fé ao consumo. Nesse contexto, o trabalho em questão, fruto das pesquisas iniciadas no Projeto de Iniciação de Pesquisa na UFPE, promove uma análise sobre a atual conjuntura do consumo dos religiosos em um locus específico: a rede social Faceglória.

O trabalho foi desenvolvido graças a uma grande revisão da literatura da área de pesquisa, tendo uma maior ênfase nos textos de autoria da orientadora do projeto, Karla Patriota, e no livro “Vida para Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria” de Zygmunt Bauman, ambos serviram como norteadores iniciais para os outros pensadores. Estes e os outros itens da bibliografia ajudaram a aluna, Aline Rose, a ter uma base teórica para avaliar o conteúdo que é oferecido e consumido dentro da rede social conhecida como Faceglória.

MATERIAIS E MÉTODOS

O projeto em questão foi desenvolvido com base em uma extensa revisão bibliográfica a partir de diversos autores que estudam as relações de consumo na atualidade e seu imbricamento com a religiosidade moderna. Como já mencionado antes, destacando as produções de PATRIOTA e BAUMAN que se fizeram extremamente necessárias por apresentar os principais conceitos a serem abordados neste projeto.

Após todo o processo de revisão bibliográfica, houve uma pesquisa, de base netnográfica (ou de etnografia online) na rede social Faceglória de modo a entender como os usuários desta plataforma se comportam, se organizam e se relacionam com o consumo e com as pessoas.

RESULTADOS

Dentro do projeto em questão, desenvolvido no âmbito do espaço digital e em rede, temos como principais resultados apresentados a ampla compreensão do conceito de consumo, tendo em vista que este não é apenas um ato econômico. Mas que envolve diversos outros aspectos, como a construção de imagens e de sentidos, ou mesmo como estruturador de uma sociedade. Além disso, como resultado da pesquisa temos uma análise peculiar sobre a construção e desenvolvimento da rede social Faceglória, como esta foi instituída e como

se utiliza de forma a moldar a imagem de seus usuários e expandir o “consumo-vivência” da fé cristã para as demais pessoas.

DISCUSSÃO

O fenômeno do consumo define um sistema de representações e de práticas fundamentais na cultura contemporânea. Estudar seus significados é, portanto, abrir uma importante discussão sobre o imaginário que nos cerca, sobre a comunicação e sobre as relações sociais. É preciso estudar os valores acionados pelo consumo no esforço de entender o que estamos expressando nas experiências rotineiras que vivemos entre marcas, shoppings, grifes, compras, modas, gostos (ROCHA; BARROS, 2008, p.186) e também nas novas redes sociais.

Tendo em vista toda a pesquisa desenvolvida temos como ponto principal de discussão como o consumo ocorre dentro da rede social Faceglória e como este consumo caracteriza os usuários da plataforma. Tendo como conceito, “A Rede social perfeita para você compartilhar o amor e a sabedoria cristã com outras pessoas”, seu espalho deixa explícito que a própria é um local para que os cristãos se encontrem e espalhem o conhecimento religioso naquele ambiente. Desta forma, ao consumir esta rede social o usuário aceita tal pressuposto, bem como os outros termos de serviço, que tem como o primeiro ponto “O Faceglória é um site de relacionamento exclusivo para pessoas cristãs”; se caracterizando desta forma como um espaço cristão, no qual o usuário afirma ser cristão e entra numa rede social em que o foco é unir pessoas com a mesma crença.

Nesse sentido, não se pode perder de vista que uma sociedade de consumidores, nas quais os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica dos pessoas com determinados estilos e tendências. (BAUMAN, 2008, p.107)

Além disso, vale salientar que a plataforma foi criada de forma a poder auxiliar outros negócios religiosos, como a música. A playlist presente no site poderá futuramente ser utilizada como forma de divulgação de cantores e bandas gospel, criando assim um forte canal entre estes com os usuários da rede.

CONCLUSÕES

Ao termino deste trabalho conclui-se que o consumo vai muito além de uma compra, este é um grande alicerce para a auto identificação das pessoas em grupos e sociedades. Com efeito, em uma sociedade de essência urbana, na qual as práticas de interação são ampliadas por meio do alargamento do campo de possibilidades para projetos de configuração do *self* (Goffman, 1989) [...], vemos uma rede social digital na qual os sujeitos não buscam, diante da padronização do igualitarismo, formas de distinção e individualização (Simmel 1987), ao contrário, se ajustam e se moldam aos padrões exigidos aos cristãos. É nesse processo que se constitui, para o sujeito moderno, o seu potencial de metamorfosear-se em múltiplos [...] (ENNE, 2006, p.19).

Metamorfosear-se, se transformar de acordo com as necessidades, vestir, ou não vestir o que for preciso, para se adaptar às “regras” sociais. Percebeu-se isso após todo o estudo teórico aplicado a prática da rede social Faceglória, em que os usuários da plataforma se organizam, se comportam e se identificam enquanto pessoas religiosas e crentes em Deus. Esta rede social foi desenvolvida e criada por e para cristãos e com uma série de regras sobre o seu uso, regras estas que indicam características desta doutrina religiosa. Desta forma o consumo desta plataforma caracteriza os seus usuários enquanto uma sociedade

cristã, já que os mesmos sabem que esta se direciona para os cristãos e tem regras que seguem padrões religiosos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, devo agradecer a Propesq e ao CNPQ pela oportunidade de execução deste projeto, assim como minha orientadora a Profa. Dra. Karla Patriota Bronsztein e minha professora Ms. Marcela Costa que sempre estiveram disponíveis para sanar minhas dúvidas. Por fim, devo agradecer a minha família e amigos pelo suporte para a conclusão desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987.
- _____. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, v. 3, n. 11, p. 235-246, 1998.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CHRISTO, C. (Frei Betto). Religião de Consumo. *Jornal de Ciência e Fé*, abril 2001, ano 2, n. 29. Disponível em: <http://www.cienciaefe.org.br/jornal/arquivo/betto/relig.htm>. Acesso em: 28 mar. 2013.
- ENNE, Ana Lucia. À perplexidade, a complexidade: caminhos para pensar a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. IN: **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 3 n.7. São Paulo: ESPM, 2006.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FONSECA, A. Nova Era Evangélica, Confissão Positiva e o Crescimento dos Sem Religião. Trabalho apresentado no seminário temático ST02 – Nova Era e o complexo alternativo. *Anais... VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina*, São Paulo, 22 a 25 de setembro de 1998.
- GUERRA, L. A lógica do mercado na esfera da religião: competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil. *Cadernos Religare*, UFPB, 2000.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARTINO, L. M. S. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas. In: Maria Angela Mattos; Jeder Janotti Jr.; Nilda Jacks. (Org.). *Mediações e Midiatização - Livro do XXI Compós*. Salvador: Editora da UFBA, 2012.
- PATRIOTA, K. *O show da fé: A religião na Sociedade do Espetáculo*. Tese de Doutorado em Sociologia do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.
- PATRIOTA, K. *Nação dos 318: A Religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus*. Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM. São Paulo, v. 11, n. 30, jan/abr, 2014.
- PEREZ, L. Religião e sociedade de consumo. Texto apresentado no GT Fronteiras do Sagrado, na sessão Religião, mercado, consumo. *Anais... V Reunião de Antropologia*

do Mercosul – Antropologias em perspectivas, realizada em Florianópolis, entre 30 novembro a 3 de dezembro de 2003.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

ROCHA, Everardo, BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

RODRIGUES, K. *Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado*: Um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru – PE. São Paulo: ABHR, FAFICA, 2003. Coleção Religião e Academia.

Quase 80% dos jovens com internet tem conta em redes sociais. Disponível em: (<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/quase-80-dos-jovens-com-internet-tem-conta-em-redes-sociais>) [Acessado em: 22.01.2014]