

QUEIROLO, André Patrício. Religião e consumo: O progresso do mercado religioso brasileiro após o advento da liberdade religiosa. Bragança Paulista, SP: FESB, 2017. (CD)

RESUMO

Partindo do momento em que o advento da liberdade religiosa entra em vigor na Constituição brasileira em 1891, fica aberto o campo de análise da concorrência entre as religiões aqui estabelecidas, ou seja, a análise da luta pela hegemonia entre as religiões predominantes. Isto faz com que estas religiões busquem se servir das novas tecnologias de comunicação, publicidade e turismo, logo, aos novos meios de consumo, ao qual podem disputar sua influência e poder dentro da sociedade, não perdendo em nenhum momento, porém, seus elementos constitutivos, como por exemplo, a crença e o rito, o sagrado e o profano. Este estudo tem, por fim, investigar a formação de um mercado e uma concorrência religiosa que será abordada através de um estudo histórico da linha estratégica e ideológica adotada pela Renovação Carismática Católica (um movimento pentecostal dentro da Igreja Católica) e a neopentecostal Igreja Universal do Reino de Deus, ao qual revelam nos dias atuais linhas de ação publicitária distintas, mas, sustentadas por uma doutrina religiosa em comum, o pentecoste, se destacam entre as principais articuladoras do mercado religioso brasileiro na atualidade. Para tanto, verificamos as condições sociais aos quais estas igrejas puderam, no caso da Igreja católica, manter-se ainda como a maior entre o número de fiéis, mas que acompanha um declínio contínuo nas últimas décadas, e a Igreja Universal do Reino de Deus seguindo o caminho inverso, o constante aumento de fiéis nas últimas décadas e o crescimento dentro do cenário político e publicitário. Pergunta-se, desta forma, se as promessas republicanas de 1889 de um Estado laico condizem com a política atual, e até que ponto esta questão pode estar relacionada com o mercado religioso.