

NOVAS TECNOLOGIAS DE IGREJAS NEO-PENTECOSTAIS: uma análise teórico-crítica

Valdemir QUEIROZ

UFC

Este estudo tem por preocupação central a inserção da Psicologia Social no debate contemporâneo acerca das relações entre as igrejas neo-pentecostais e os indivíduos, considerando a experiência dos sujeitos a partir do contato com os conteúdos encontrados nos sites de redes sociais das igrejas. Parte-se do referencial teórico da Escola de Frankfurt, apoiando-se no conceito de Indústria cultural para pensar sobre a mercantilização da cultura religiosa, em que produtos são fabricados para oferta aos fiéis, tendo em vista que a adesão ao consumo destes produtos, serviços e as realizações de doações são estimulados para uma reprodução de indivíduos obedientes e patrocinadores das obras da Igreja. Tem-se por objetivo articular e refletir acerca da ascensão destas instituições enquanto empresas globais e midiáticas que difundem práticas de cooptação dos indivíduos, transformando-os em acionistas e difusores de suas ideias dentro e fora dos ambientes virtuais. Nossa hipótese era a de que o atual modelo dessas relações religiosas tende a uma instrumentalização e midiaticização, tornando-as uma modalidade de serviço religioso mercantil e midiático. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa teórico-empírica, de natureza qualitativa, cuja estratégia valeu-se da coleta e análise postagens de páginas de igrejas para a sistematização em categorias de análise. Este material foi interpretado a partir de uma análise teórico-crítica em articulação com o referencial teórico supracitado. Considera-se que refletir sobre o processo de mercantilização dos relacionamentos dos indivíduos com religião e sobre as novas tecnologias na produção de novas formas identitárias representa uma contribuição significativa para a compreensão das subjetividades.

Palavras-chave: consumo; mídias digitais; Indústria Cultural; subjetividade.

EIXO 5: INDÚSTRIAS CULTURAIS E TECNOLOGIA