

25. Joelson Agostinho de Pontes

MERCADO, COMPETIÇÃO E CONSUMO RELIGIOSO

Sabemos que as relações de mercado são relações sociais que regem a produção, distribuição e Consumo de bens e serviços e que, no momento atual, essas relações também provocam mudanças no comportamento das religiões, pois se deixam entender, a partir de suas “atividades religiosas”, como religiões de mercadoria: “Quando a gente compra algo na loja, aquela loja não quer deixar a promissória para amanhã ou depois, não; ela quer receber naquele prazo. A atividade religiosa vem sendo cada vez mais orientada pela competição em mercado, e, por conta disso, o que se oferece como bem simbólico para conforto e deleite da alma é unguido pela eficiência e otimizado para que a resolução de problemas individuais seja imediata. O que se oferece obedece à lógica do mercado, ou seja, “os produtos” devem conter uma composição desejada pelo conjunto dos consumidores, agora, “consumidores religiosos”.