

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Faculdade de Ciências Sociais
Departamento de Ciência da Religião
Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciência da Religião

Nível: Mestrado / Doutorado

Atividade Programada A mercantilização da religião

Área de concentração: Estudos Empíricos da Religião
Linha de Pesquisa: Religião, História e Sociedade

Prof. Dr. Frank Usarski

Dia / Horário: 3ª feiras - das 16hs – 19hs (12 encontros)
(03, 10, 17, 24, 31/março – 07, 14, 28/abril – 05, 12, 19, 26/maio)

Créditos: 02 (dois)

Horário de atendimento para alunos: 2ª feira, das 15:30h-18:00h e 4ª feira, das 16h-17h30

Semestre: 1º / 2010

Ementa: A pesquisa convencional sobre religiões no sentido de manifestações institucionais e adesões definitivas vem sendo desafiada por novas tendências no âmbito da Sociologia da Religião. As últimas demandam um olhar para a presença de bens e serviços religiosos oferecidos e adquiridos em um “mercado religioso”. Na sua primeira parte, o curso partirá de exemplos representativos para a mercantilização da religião e fornecerá uma sinopse das atuais abordagens teóricas relacionadas ao fenômeno em questão. Na segunda parte serão discutidos dois problemas inter-relacionados, a saber: a) de que maneira ensinamentos e práticas religiosos são transformados em bens e serviços oferecidos para consumidores comuns? b) quais são os impactos da mercantilização dos referentes itens e práticas sobre a religião institucionalizada?

Bibliografia Básica:

Einstein, Mara: *Brands of Faith*. Marketing religion in a commercial age, London & New York: Routledge 2008.

Roy, Olivier: *Holy Ignorance. When Religion and Culture Part Ways*, New York 2013

Llonch, del Mar Griera; Plaza, Ferran Urgell: *Consumiendo religión. Un análisis del consumo de productos com connotaciones espirituales entre la población juvenil*, Barcelona: Fundación “la caixa” 2002

Lofton, Kathryn, Modern, John Lardas (eds.): *Consuming religion*, Chicago and London: The University of Chicago Press 2017.

LoRusso, James Dennis: *Spirituality, Corporate Culture, and American Business. The Neoliberal Ethic and the Spirit of Global Capital*, London; New York: Bloomsbury Academic 2017.