

Advento do marketing católico e o processo de midiatização da religião: análise empírica da revista do IBMC¹


Advent of the Catholic marketing and the process of mediatization of the religion: empirical analysis of the IBMC's magazine

Advenimiento del marketing católico y el proceso de mediatización de la religión: análisis empírica de la revista del IBMC

Luís Henrique Marques²

Resumo

Este artigo apresenta uma análise crítica preliminar sobre como se dá o processo de midiatização da religião no âmbito da Igreja Católica no Brasil, especificamente em segmentos que atuam na área do marketing católico. Como *corpus* dessa análise, foram utilizadas as edições anuais de 2007 a 2014 da revista oficial do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), um dos principais organismos que atuam nessa área. Como método, são propostos alguns critérios de análise que possam identificar, empiricamente, o processo de midiatização da religião mediante a manifestação de ideias e experiências concretas de aplicação do marketing católico, assim como são veiculadas nas páginas da revista oficial do IBMC. Por fim, o trabalho busca demonstrar como a lógica da mídia, via estratégias de marketing, ganha espaço no que tange à forma de pensar e fazer a religião entre os católicos romanos no Brasil.

Acesse este artigo online	
QR CODE: 	Website: http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci
	DOI: http://dx.doi.org/10.5216/ci.v20i1.39024

Palavras-chave: Midiatização da religião. Marketing católico. Comunicação eclesial

Abstract

This article presents a preliminary critical analysis about how the process of mediatization of the religion occurs in the Catholic Church in Brazil, specifically in segments which act in the catholic marketing area. We used annual editions (from 2007 to 2014) from the official magazine of the Brazilian Institute of Catholic Marketing (BICM), one of the main organizations that work in this area, as corpus of our analysis. As method, we propose some analysis criteria to identify, empirically, the the process of mediatization of the religion by using the exposition of ideas and the real experiences related to the application of catholic marketing, considering the divulgation of these aspects in the official magazine of the BICM. Finally, this work intend to demonstrate as the logical of the media, by using marketing strategies, conquests the space related to the way of thinking and making the religion among the Roman Catholics in Brazil.

¹ Este artigo é baseado em pesquisa cuja comunicação foi apresentada na XX Intercom-Sudeste, evento realizada na Universidade Federal de Uberlândia, no período de 19 a 21/6/2015.

² Docente dos cursos de graduação em Comunicação Social, Jornalismo e Publicidade e Propaganda e Marketing da Universidade Paulista (Unip); pesquisador em nível de pós-doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Brasil, São Paulo, Santo Amaro. E-mail: luismarques.sp@gmail.com

Keywords: Mediatization of the religion. Catholic marketing. Ecclesial communication.

Resumen

Este artículo presenta una análisis crítica preliminar sobre como ocurre el proceso de mediatización de la religión en el ámbito de la Iglesia Católica en el Brasil, específicamente en segmentos que actúan en la área del marketing católico. Como *corpus* de esa análisis, fueron utilizadas las ediciones anuales de 2007 a 2014 de la revista oficial del Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), uno de los principales organismos que actúan en esa área. Como método, son propuestos algunos critérios de análisis que puedan identificar, empíricamente, el proceso de mediatización de la religión mediante la manifestación de ideas y experiencias concretas de aplicación del marketing católico, así como están vehiculadas en las páginas de la revista oficial del IBMC. Al final, el trabajo busca demostrar como la lógica de la mídia, por medio de estratégias de marketing, gana espacio al que se refiere a la forma de pensar y de hacer la religión entre los católicos romanos en el Brasil.

Palabras-clave: Mediatización de la religión. Marketing católico. Comunicación eclesial.

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno da mediatização – visto como algo que tem se realizado em diferentes âmbitos da vida em sociedade, conforme analisa Hjarvard (2012), quando aplicado à religião, não atende somente exigências da mídia comercial, mas tem sido encarado como a solução para certa crise que abate segmentos religiosos tradicionais, como a Igreja Católica. Esta, no Brasil e no continente americano de maneira geral, além de sofrer com a concorrência num mercado religioso, disputado por outros segmentos cristãos, especialmente neopentecostais, é confrontada pela própria mídia e por um modelo cultural hedonista que têm afastado fiéis – em geral, pouco convictos e compromissados com a causa religiosa – dos espaços eclesiais.

Para o consultor de marketing católico, Antônio Miguel Kater Filho (ARAÚJO, 2011, p. 13), no Brasil, “com a ascensão da classe C, mais pessoas passaram a ter acesso a TV a cabo e, no horário do culto, tem à sua disposição mais de 80 canais com esporte, entretenimento e notícias”. Além disso, “outro concorrente de peso é o shopping center, que substituiu o papel da paróquia na sociedade”, argumenta o especialista.

A seguir buscou-se estabelecer relações da trajetória recente da comunicação na Igreja Católica no Brasil no período em questão com o amplo contexto histórico da comunicação social cujo advento das novas tecnologias colocou também em evidência não só o próprio marketing como mola propulsora da mídia, como está diretamente relacionado ao fenômeno mais amplo que é a mediatização da religião.

Neste trabalho, é feita uma primeira análise crítica a respeito de ideias e experiências do marketing aplicado à Igreja Católica apresentadas em diferentes edições anuais da revista oficial do IBMC (Instituto Brasileiro de Marketing Católico), publicadas no período de 2007 a 2014, compreendidas à luz do processo de midiaticização da religião. Para esta análise, foram criados seis critérios com cuja aplicação empírica feita na leitura de textos da revista da IBMC objetivou os indícios de como o marketing contribui para o processo de midiaticização da religiosidade católica.

O IBMC é um dos principais entidades ligados à Igreja Católica no Brasil com atuação na área do marketing religioso. A análise aqui apresentada é feita segundo alguns critérios propostos como instrumentos capazes de explicar como se realiza o fenômeno da midiaticização no âmbito da Igreja Católica, especificamente em segmentos que adotam o marketing aplicado à religião.

O conceito de midiaticização tem recebido diferentes definições ao longo do tempo. Isto se dá também na sua relação com a religião. Para este trabalho, foi adotada a definição de midiaticização da religião que se aproxima do pensamento de Luís Mauro Sá Martino:

a midiaticização vem se afirmando como uma característica preponderante de várias igrejas e grupos religiosos; alterando práticas religiosas que são reconfiguradas e repensadas no contexto de uma sociedade igualmente midiaticizada. Talvez não seja errado afirmar, no caso brasileiro, que algumas igrejas têm nas mídias não apenas um aliado na divulgação de uma mensagem, mas quase sua própria razão de ser (MARTINO, 2012, p. 220).

A midiaticização da religião implica, pois, uma mudança na lógica da relação entre religião e mídia, anunciada já no final da década de 1990 por pesquisadores como Stuart Hoover (*apud* GOMES, 2004, p. 10). No lugar da tradicional perspectiva segundo a qual a mídia estaria a serviço da religião – seja como instrumento de legitimação, seja como meio de propagação de uma doutrina -, a religião é pensada e praticada em função do que determina a mídia. A religião passa, pois, a se conformar à lógica da mídia.

2 COMUNIDADES EM CRISE

Autores como Gasparetto (2001, p. 28) argumentam que instituições religiosas tradicionais como a Igreja Católica sofrem o declínio – o que é constatado pela contínua perda de fiéis – por deixarem de ser uma “referência fundamental na orientação dos sujeitos que buscam outras formas de adaptação social e cultural nas sociedades modernas”.

Gomes (2010) vai além: ele aponta para uma crise na própria forma de ser de Igrejas tradicionais, como a Católica e as Protestantes históricas. De acordo com esse autor, há um deslocamento de interesse dos fiéis, antes concentrados no templo, para uma nova ambiência, aberta e multidimensional. Quem define essa ambiência é a mídia cuja articulação está redefinindo o mercado simbólico dos bens religiosos e, mais que isso, a própria forma de pensar e viver a religião. Esse fenômeno implica também uma mudança na própria constituição do público que passou a ser anônimo, heterogêneo e disperso, razão pela qual “as táticas dos pregadores, sua oratória e desempenho deixam-se impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão” (GOMES, 2010, p. 30).

Esse processo de virtualização do público fiel, que tem origem no advento das chamadas Igrejas Eletrônicas norte-americanas que remontam à década de 1960, ganhou contornos peculiares em terras brasileiras. Se consideradas expressões como a Igreja Universal do Reino de Deus – que já nasceram orientadas pela e para a midiatização (GOMES, 2010, p. 126) -, por uma questão cultural brasileira, estas não abrem mão da experiência do contato físico entre os fiéis e destes com seus líderes, ao contrário do modelo norte-americano. Experiência semelhante é possível constatar em empreendimentos da Comunidade Católica Canção Nova (de Cachoeira Paulista-SP) que, a despeito de seu alto investimento em ações de mídia, aposta sempre na realização de grandes eventos, capazes de reunir fiéis num mesmo espaço físico. Para aqueles que acompanham pela TV tais eventos, a grande concentração dos fiéis já é um testemunho – e, portanto, um apelo – para o sucesso da mensagem religiosa.

Mesmo assim, parece haver um processo de reconfiguração das comunidades religiosas ou, mais precisamente, do sentido de comunidade. Mesmo se, vez ou outra, o fiel se sente impelido à participação fisicamente em um evento religioso, uma tendência que parece se firmar é que sua “participação” regular na vida da comunidade religiosa deixe de ser fisicamente constante para ser virtualmente frequente. A esse fiel parece bastar cultivar o sentimento de pertença à Igreja, ainda que, de fato, seu envolvimento comunitário efetivo seja restrito. A velocidade e simultaneidade dos contatos/interações entre os fiéis contribuem, afinal, para comunidades religiosas menos lineares e hierárquicas, mas mais descontínuas ou, como afirma Gasparetto (2011, p. 91), com uma “configuração em rede”.

Em comum com as “Igrejas eletrônicas” dos EUA está, pois, o fato que os neopentecostais brasileiros investem massivamente no uso da mídia. Lacerda e Papali (2007, p. 186) ao se referirem ao desenvolvimento do pentecostalismo no Brasil, afirmam que este se

encontra, atualmente, na sua terceira fase e que esta possui, entre outros elementos, “a presença da lógica da moderna administração capitalista no empreendimento religioso, sobretudo o marketing”, o que atesta o interesse de Igrejas assim consideradas neopentecostais no amplo investimento em produtos de mídia, como é o caso da Igreja Universal do Reino de Deus.

A primeira vista, esses empreendimentos midiáticos parecem estar ligados apenas ao desejo de propagação, catequese ou proselitismo. Com o tempo, mediante o processo de midiatização, neopentecostais evangélicos e católicos parecem tender a uma visão e postura que não só é midiatizada, como é fundamental para a manutenção de suas instituições religiosas. Basta pensar, por exemplo, na concepção de “fiel consumidor”: este é levado a compreender que o sentimento de pertença à comunidade religiosa é garantido pelo simples consumo de bens religiosos vendidos por essas instituições (CDs e DVDs de artistas religiosos; turismo a locais sagrados; publicações religiosas etc.) ao mesmo tempo em que contribui para a manutenção das estruturas da Igreja ou do grupo religioso com recursos para além do tradicional dízimo. Por isso, afirma Fausto Neto (2006, p. 12) a propósito do processo de midiatização da religião entre as Igrejas cristãs:

[...] esse modo de “fazer religião” é também uma forma de “ação comunicativa” mobilizada por “braços das Igrejas” (católicas e pentecostais), via estratégias de produção de sentido que são voltadas para desenvolver o combate simbólico, no contexto do espaço público contemporâneo, pela posse dos fiéis e pela estruturação de um novo mercado religioso.

Assim, desde o advento das chamadas redes sociais, o processo de midiatização da religião tem se intensificado. E, se observarmos especificamente o caso católico – objeto de nosso interesse neste estudo – o processo de midiatização da religião se dá pela combinação no uso da TV e das redes sociais. Isso, possivelmente porque, no primeiro caso, trata-se de um meio que mais e melhor atinge as gerações mais velhas, enquanto os mais jovens estão são mais familiarizados com as redes sociais. “O marketing não vive sem os meios de comunicação – a televisão e a mídia social”, indica Kater Filho (2012, p. 17).

Em artigo publicado pela Revista do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), João Carlos de Almeida (2011, p. 16), conhecido como padre Joãozinho, defende o uso do Twitter por conta da agilidade, simplicidade e interatividade. “A verdade não precisa de longos discursos. Vivemos no tempo da síntese”, afirma o sacerdote ao redigir seu artigo originalmente pelo próprio Twitter. As características listadas pelo sacerdote correspondem às exigências do usuário das redes sociais, sobretudo os mais jovens e, de certo modo, rompem

com a tradição católica cuja religiosidade oficial sempre se serviu de discursos longos e de linguagem de erudição bem acima da média da maior parte da comunidade católica.

A midiática da religião tem favorecido uma série de mudanças no comportamento dos fiéis de Igrejas cristãs no Brasil (especialmente dos segmentos pentecostais católicos e evangélicos, neste último caso, sobretudo, os neopentecostais) tem sido constatada por pesquisadores do fenômeno religioso de diferentes áreas ao longo das últimas três décadas. Substituição de uma mensagem mais intelectualizada por posturas que enfatizam a expressão corporal (gestos, danças, cantos); mais espaço para emoção e espetáculo do que para a razão e para o culto ao mistério; fiéis que deixam de ser atores/protagonistas compromissados e participantes da comunidade religiosa para serem assistentes de programas religiosos (telespectadores, sobretudo), o que implica, portanto, numa substituição de uma religiosidade comunitária para individualista e, por assim dizer, consumidora, conforme elenca Gomes (2004, p. 4).

3 MARKETING APLICADO À IGREJA CATÓLICA

As ações de marketing que desde os anos 1990 passaram a ser realizadas e difundidas no interior da Igreja Católica no Brasil são o capítulo mais recente desse processo de midiática da religião. Há pouco mais de duas décadas, a Igreja Católica não falava em ações de marketing, de Jesus como um Produto, conforme a clássica regra dos 4 Ps do marketing - Produto, Praça, Preço e Promoção, mas alguns dos seus segmentos - ligados ao IBMC (Instituto Brasileiro de Marketing Católico) - passaram a adotar esse discurso e prática. Assim como os interesses e regras do marketing regem a mídia, há segmentos religiosos, entre os quais, setores da Igreja Católica, cuja prática comunicacional não está sendo mais regida por fundamentos como a visão crítica e dialógica, sempre defendidos pela Igreja Católica em seus documentos sobre o tema, especialmente a partir do Concílio Vaticano II, mas por uma visão midiática cuja metodologia e fim é a "venda", seja de produtos tangíveis como CDs, livros, viagens, entre outros, seja de valores (os produtos intangíveis) como a própria salvação eterna. A esse respeito, afirma, de forma contundente, o consultor de marketing católico, Antônio Miguel Kater Filho: “O produto é a salvação que a igreja oferece. Ninguém entre em uma igreja, mesmo que de maneira inconsciente, se não estiver buscando a eternidade” (ARAÚJO, 2011, p. 14).

Dado que se admite a existência de um mercado de bens religiosos – cada vez mais competitivo -, não é difícil constatar uma transformação da espiritualidade em produto de

consumo. Isso já justifica a existência de um marketing aplicado à religião. Nesse sentido, “a utilização das ferramentas de marketing, embasada no estudo e na análise dos fiéis, tem como objetivo desenvolver *ofertas religiosas*, adaptadas às necessidades espirituais dos públicos pretendidos, possibilitando assim uma maior satisfação, e, como objetivo final, uma maior retenção dos fiéis”, deduz Mariana Bussab (2012).

Ainda que, nas últimas décadas, iniciativas isoladas tenham sido tomadas no que diz respeito ao uso de estratégias de marketing aplicado a instituições católicas (escolas, congregações religiosas etc.), foi com a fundação do Instituto Brasileiro de Marketing Católico, em 1998, que um projeto nessa área da Igreja no Brasil começou a se consolidar e assumir uma amplitude maior:

E o que dizer do *marketing* católico? A expressão, há alguns anos atrás, soaria como blasfêmia. Soaria, mas não soa mais. Não para um bom número de católicos no mundo, especialmente ligados à Renovação Carismática Católica. No Brasil, a exemplo de outros países, já existe, inclusive, um instituto de *marketing* católico de abrangência nacional. À sua frente, o consultor de *marketing* e membro da Associação Senhor Jesus, Antonio Miguel Kater Filho, referência obrigatória para bispos, padres e leigos interessados em conjugar as técnicas do *marketing* com um eficiente trabalho de evangelização (MARQUES, 2001, p. 49).

A iniciativa de Kater Filho parece ter feito escola. Em 2002, surgiu a Promocat Marketing Integrado, empresa responsável pela promoção da ExpoCatólica, a maior feira de produtos e serviços católicos do Brasil, realizada anualmente com apoio da própria CNBB, da Arquidiocese de São Paulo e da maioria entre as principais editoras católicas, entre outras organizações.

Há de se considerar aqui que o projeto de marketing aplicado à Igreja Católica tem seu fundamento teórico na obra de Antônio Miguel Kater Filho (1996), cuja produção original corresponde à sua dissertação de mestrado defendida junto à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Já conforme argumenta o próprio Kater Filho, este baseia-se no pensamento de Philip Kotler³, um dos “gurus” do mundo do marketing em geral e daquele aplicado a instituições sem fins lucrativos (entre as quais, em tese, poderiam se enquadrar as Igrejas). Assim Kater Filho anuncia seus objetivos:

[...] nos propomos a demonstrar como a Igreja Católica, adotando novamente a postura de *marketing* que era uma de suas fortes características, pode, outra vez, disputar o lugar de hegemonia na condução dos rumos da sociedade

³ Ver KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

atual, pois inegavelmente detém o melhor Produto, pelo menor preço e bastante disponível aos seus consumidores (KATER FILHO, 1996, p. 47).

Em linhas bastante gerais, essa proposta de marketing parte do princípio segundo o qual o público religioso pode ser orientado ao consumo de bens simbólicos religiosos por meio de recursos e estratégias apropriadas, a exemplo daquelas empregadas por empresas com fins comerciais. Esse consumo, por sua vez, deve corresponder às necessidades e desejos desse mesmo público, a ser satisfeito mediante o processo de troca, que, por consequência, deixa de ser apenas fiel para se tornar um consumidor⁴. Naturalmente, a partir desse princípio, não fica difícil compreender que o marketing aplicado à religião não se resume num processo de venda, mas influi no próprio comportamento do público no sentido mais amplo.

Próprio do mundo dos negócios de marketing, o estabelecimento de metas não é exatamente um argumento estranho à lógica tradicional do catolicismo, especialmente na América Latina e Brasil onde a metodologia do “Ver, Julgar e Agir” se configurou como padrão para a discussão de planos de ação pastoral em diferentes níveis (paroquial, diocesano, nacional). O que, no entanto, costuma causar estranheza nos meios católicos é que essas metas sejam quantitativas. Talvez soem comerciais demais no âmbito católico. Mas não estranhas ao discurso de especialistas em marketing como Antônio Miguel Kater Filho, do IBMC. Afirmou ele na edição número 9 da Revista *Marketing Católico* (2007) que, em suas palestras, que a Igreja Católica não tem o hábito de quantificar suas metas. “Obviamente existem exceções, mas de uma forma geral, nos empenhamos em ações e empreendimentos sem definirmos claramente onde queremos chegar (nosso ponto de chegada)”, diz Kater Filho (2007).

Outra característica muito presente nos discursos do IBMC, especialmente em textos escritos por Antônio Miguel Kater Filho e publicados na revista oficial do Instituto é a releitura de passagens bíblicas à luz de ideias fundamentais do marketing. O discurso a propósito da figura do empreendedor é um exemplo. Na edição de número 18, de 2014, Kater Filho, a exemplo de outros personagens bíblicos, apresenta o patriarca do povo judeu, Abraão, como um empreendedor:

Obedeceu ao chamado (ou vocação).
Acreditou no empreendimento (promessa).
Teve coragem de empreitá-lo aos 75 anos! (Audácia).

⁴ Campos (1999, p. 296) – ao comparar o fiel desse tipo de religiosidade fundamentada em técnicas de *marketing* – afirma que a religião assume o mesmo status de *fast food*: “Nela, o consumidor escolhe os produtos que lhe interessam, passa no caixa, verifica as gramas e paga. É uma religiosidade do tipo *sirva-se você mesmo*. Repete-se assim a seletividade, como diante da televisão, quando o controle remoto seleciona as imagens religiosas, que mais satisfazem as necessidades e desejos do consumidor, naquele exato momento”.

Formou uma equipe: Saraí, sua esposa, Lot, seu sobrinho e todos os seus escravos.

Providenciou os recursos para a empreitada: todos os bens que possuíam...

Estas são atitudes e características de pessoas empreendedoras! (KATER FILHO, 2014, p. 14).

O consultor Kater Filho insiste sempre na necessidade dos pregadores falarem “ao coração dos fiéis” no lugar de um discurso teologicamente complexo e, por isso, inacessível à maioria dos fiéis. Além disso, embora esse tipo de discurso esteja repleto de legítimos motivos de adesão à fé católica, falta “emoção” capaz de motivar a adesão dos fiéis. A esse respeito, é emblemático o testemunho do arcebispo emérito de Montes Claros (MG), apresentado na edição número 11 da revista oficial do IBMC:

(...) pude perceber que as técnicas que o marketing usa para cativar os clientes poderiam ser utilizadas por nós padres para cativarmos nossos fiéis, tornando as nossas homilias e as nossas celebrações muito mais dinâmicas, mais atraentes e principalmente mais eficazes, quando aprendemos a falar diretamente ao coração dos fiéis, indo ao encontro de suas necessidades, seus temores, suas preocupações e tudo mais que os incomoda física e espiritualmente (CASTRO, 2009, p. 20).

Em entrevista à revista da ESPM, edição de janeiro-fevereiro de 2012, Antônio Miguel Kater Filho comenta o que considera seu *case* de maior sucesso até então. Ele refere-se ao trabalho de assessoria de marketing que presta ao padre Robson de Oliveira, líder do movimento de culto ao Pai Eterno, que existe há 270 anos em Trindade (GO) e, atualmente, tem visibilidade nacional graças ao programa veiculado pela Rede Vida de Televisão. Partindo dos pressupostos gerais do marketing, Kater Filho assim apresenta a receita para a crescente adesão a essa devoção: “O sucesso dele está baseado em quatro pilares: um bom padre, um santo imbatível que é o Pai Eterno, uma estratégia de marketing e uma rede de televisão que transmite a mensagem à população” (ARAÚJO, 2011, p. 14).

Aparentemente na contramão dessa fórmula de sucesso, no número 59 da série de *Documentos da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) – Igreja e comunicação rumo ao novo milênio* (de 1997), lê-se:

23. Utilizar as ferramentas de *marketing* e das relações públicas para potencializar a mútua colaboração, a solidariedade e o crescimento da sociedade e do ser humano como um todo, evitando, neste campo, a mera transferência das técnicas empregadas no mercado, e o culto à personalidade dos comunicadores (DARIVA, 2003, p. 557, grifo nosso)

Para o mesmo Miguel Kater Filho (*Ibid*, p. 11), entre as razões para a evasão dos fiéis da Igreja Católica está a falta de sintonia entre clero e leigos, o que aconteceria em diversos

níveis. Ele cita, inicialmente, a própria comunicação entre ambos, “nos cultos, na liturgia, no discurso ou pregações, no conflito de ideologias reinantes nos dias de hoje, passando pela catequese inadequada às crianças, jovens e adultos” até a não utilização ou utilização inadequada dos modernos meios de comunicação. O consultor também argumenta que a situação de crise tem “relação direta com o comodismo da igreja católica, que por dois mil anos dominou o mercado, sem se preocupar com a concorrência” (ARAÚJO, 2011, p. 12).

É importante afirmar ainda que, se comparados aos estudos Assmann (1986) e Campos (1999), há claras semelhanças com o *marketing* de igrejas neopentecostais como a Universal do Reino de Deus, contra as quais Kater Filho é um daqueles católicos que espera vencer a “guerra santa” travada pelos cristãos no domínio dos meios de comunicação e reconquista da hegemonia religiosa (ORO, 1991), o que parece incorrer num flagrante paradoxo se considerarmos o empenho da mesma Igreja Católica em intensificar o diálogo ecumênico e inter-religioso com outras expressões cristãs e não cristãs.

4 ANÁLISE EMPÍRICA: INDÍCIOS DE MEDIATEZADAÇÃO DA RELIGIÃO

Considerando o que foi apresentado até aqui e que, certamente, pode e deve ser aprimorada, esta proposta consiste em elencar alguns elementos ou critérios pelos quais seria possível identificar de que forma o processo de mediação tem se realizado no âmbito da religião (ou de uma religião ou segmento religioso específico), a ponto de alterar a lógica que determina as práticas religiosas na sua relação com a mídia convencional e as redes sociais, isto é, a ponto dessas últimas determinarem as primeiras.

Naturalmente, outros critérios – relacionados a estes ou não – podem ser concebidos. O que nos importa aqui é apresentar, afinal, parâmetros que nos possibilitem compreender melhor esse processo de mediação da religião a partir do momento em que são realizadas observações empíricas. Desse modo, esse pequeno suporte teórico-metodológico pode se configurar numa contribuição para refinar os estudos a respeito do fenômeno da mediação da religião. A título de exemplo, além de um breve esclarecimento a respeito de cada critério proposto, para além daqueles que foram apresentadas até aqui, é indicado um exemplo concreto, colhido em experiências divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Marketing Católico em sua revista oficial ou outras fontes pelas quais as experiências de Antônio Miguel Kater Filho, o idealizador do IBMC, têm sido divulgadas.

Os critérios em questão são os seguintes:

1. *Prioridades comerciais da mídia sobre a religião*: o uso estratégias de marketing para expandir vendas, seja de bens tangíveis, seja de bens intangíveis. Um exemplo simples é possível colher do programa *Pai Eterno*, apresentado pelo padre Robson Oliveira e veiculado pela Rede Vida de Televisão. Como dissemos, o projeto de marketing destinado ao desenvolvimento do culto ao Pai Eterno está sob a responsabilidade do consultor Antônio Miguel Kater Filho. O exemplo em questão é retirado de uma cena, bastante típica do programa: enquanto o padre reza a novena, imagens de seus produtos (DVDs, CDs) são mostradas na tela, em alternância a outros closes, conforme uma sequência de quadros capaz de garantir alguma dinamicidade à transmissão.

2. *Regras, rotina de produção e estética midiáticas influenciam práticas religiosas*: considerando o marketing católico, último capítulo desse processo de midiaticização da religião, como o instrumental capaz de estabelecer as estratégias adequadas a serem aplicadas para se obter sucesso no âmbito religioso – o que implica, entre outros indicativos, neste caso, a conquista e manutenção da fidelidade dos católicos à sua Igreja -, interpretações da mensagem evangélica à luz do pensamento de marketing constituem procedimentos indicados. Na edição de número 13 da revista *Marketing Católico* (2011, p. 24), o gerente comercial da Distribuidora Pai Eterno, André Mariotto Kater, inicia seu artigo antecipando uma receita do marketing para resolver problema de improvisação comum às iniciativas da Igreja Católica nas pequenas cidades (“missas campais, as festas dos padroeiros e as famosas quermesses paroquiais”): o planejamento. O detalhe está na observação que faz o gerente comercial, consultor e promotor de eventos: essas iniciativas eram as únicas opções de entretenimento até então. “A variedade de opções de entretenimento aumentou o grau de exigência do público e diminuiu as multidões”, argumenta o André Kater. A visão do marketing sobre esses momentos parece estar focada no sucesso de audiência e dos recursos financeiros que um evento dessa natureza pode gerar. Mas, para além disso, não seriam essas iniciativas simplesmente uma oportunidade da comunidade religiosa se reunir e abrir seu espaço para aqueles que não a frequentam com regularidade?

3. *Espetacularização*: tornar um programa religioso ou a publicidade de um produto religioso algo espetacular, o que, em geral, implica apelar ao fantástico, espetacular e, em geral, ao emocional. Já fizemos alusão ao fato de Antônio Miguel Kater Filho insistir na necessidade dos pregadores católicos usarem da emoção em suas homilias para atingir o coração dos fiéis. Apenas para ilustrar melhor esse critério, recorreremos a um breve estudo

anterior em que fizemos uma análise – à luz do pensamento de Adorno e Horkheimer⁵ (críticos da indústria cultural) – de uma peça publicitária veiculada pela Rede Vida de Televisão em que o próprio Kater Filho divulgava, em primeira pessoa, o documentário “João Paulo II, o amigo das famílias” (MARQUES, 2001). Apenas para ilustrar o aspecto espetacular da peça publicitária, Kater Filho refere-se ao documentário como “135 minutos de emoção contidos num conjunto com duas fitas” como um argumento, entre outros, para vender o produto.

Segundo esse estudo, a peça publicitária em questão reproduz, fundamentalmente, um dos argumentos centrais da crítica de Adorno e Horkheimer à chamada indústria cultural, isto é, a transformação de um ato cultural em mercadoria cujo valor é comercial e ideológico, suprimindo, assim, seu potencial de crítica da realidade. Nesse caso, “o telespectador não é convidado a refletir sobre a importância do produto anunciado, mas é alvo de um apelo a uma adesão, digamos, devocional, como se a ele fosse dito: você que é católico, compre a fita porque é uma fita católica, simplesmente” (MARQUES, 2001, p. 47). De fato, diz o texto da peça: “Um presente que todo católico brasileiro gostaria de receber”.

A apresentação dinâmica e a linguagem com o uso de recursos linguísticos como o ato de falar diretamente ao telespectador (chamado de “você”) e o uso de verbos no imperativo (“compre”, “pague”, “ligue”), bem como os evidentes apelos emocionais a respeito do produto (“135 minutos de emoção”) são alguns dos principais elementos que atendem às exigências de adesão imediata e emocional, próprias da indústria cultural, conforme visão de Adorno e Horkheimer. Esses recursos podem produzir, pois, “um efeito paralisante no telespectador que, levando a cumprir a ‘ordem’ que diz ‘ligue agora!’, é condicionado a fazê-lo sem pensar no porquê daquela atitude” (MARQUES, 2011, p. 47).

4. *Culto às celebridades*: ao citar o projeto de marketing sobre o culto ao Pai Eterno, Kater Filho faz questão de salientar que uma das condições para o sucesso do empreendimento é que este conta com um “bom padre”, de boa formação. O que ele não diz, mas é evidente no vídeo, que o padre não é apenas bom no seu discurso e no diálogo de atendimento que realiza com os telespectadores que ligam para o programa; ele também é “bem apessoado”, sua imagem jovem e bem cuidada é, sem dúvida, representa um apelo importante. Tais condições são suficientes para tornar o padre apresentador uma celebridade, pelo menos, no âmbito católico.

⁵ Ver ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação da massa, p. 169-214 In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

5. *Religiosidade individual(ista), mas com sensação de pertença à comunidade real:* tem relação direta com as políticas de atendimento individual. O exemplo apresentado aqui, mais uma vez, vem do Programa *Pai Eterno* no qual boa parte de sua dinâmica implica o atendimento personalizado do fiel que, por telefone, apresenta suas dúvidas, angústias, problemas. A cada fiel se segue um conselho e preces.

6. *Recuperação de práticas religiosas populares (neodevocionalismo)*, embora realizadas a distância e individualmente. No mercado de bens simbólicos religiosos, é preciso cuidar para que se preserve o diferencial, capaz de vencer a concorrência. O marketing católico – a julgar pelo discurso de um de seus gurus no Brasil, o consultor Antônio Miguel Kater Filho, do IBMC – nesse sentido, aposta na valorização dos santos católicos como esse diferencial. Dado ao fato que a religiosidade católica popular brasileira preserva grande estima e devoção pelos santos, a despeito da antiguidade de certas práticas devocionais, estas devem ser especialmente valorizadas, afirma o consultor. É o que ele defende em artigo publicado na edição 15 da revista *Marketing Católico* como recurso para “despertar e manter a fidelidade dos consumidores dos produtos, marcas ou serviços que a eles sejam oferecidos a partir de sua qualidade, utilidade, necessidade e de outros diferenciais” (KATER FILHO, 2013, p. 12).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito anteriormente, novos critérios podem ser estabelecidos. Além disso, aqueles propostos podem ser discutidos e melhorados. O propósito central aqui é estabelecer recursos teóricos-metodológicos que ajudem a aprofundar a compreensão do fenômeno da mediação da religião que, cada vez mais, determina o pensamento e a prática da religiosidade contemporânea, especialmente no âmbito cristão e católico, nosso campo de interesse. Até então, muitos autores, por meio de estudos exploratórios, tem identificado o fenômeno da mediação. Este estudo quer contribuir para melhor reconhecer como este se dá, quando, empírica e sistematicamente, são observados discursos e práticas religiosas. Estes são, pois, apenas os primeiros passos.

Mesmo levando-se em conta que este é um estudo apenas preliminar, a aplicação dos critérios de análise aqui realizada, a princípio, permite confirmar a tese segundo a qual o processo de mediação da religião se expande no âmbito da Igreja Católica no Brasil e, mediante iniciativas como as do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), projeta

nas ações de marketing aplicado à religião como uma das principais frentes de realização desse fenômeno.

Com efeito, observa-se uma tendência à mudança de lógica, típica da midiaticização, segundo a qual a religião passa a ser pensada e praticada segundo parâmetros norteadores da mídia. Nesse sentido, a observação das prioridades de comercialização de produtos midiáticos, tendo em vista o domínio do mercado de bens religiosos; o uso de recursos espetaculares para conquistar a audiência midiática; o culto a personalidades da Igreja tais como quaisquer outras celebridades de mídia; a promoção de uma religiosidade individualista, embora com a sensação de pertença real a uma comunidade eclesial; a recuperação de práticas devocionais tipicamente católicas populares como um chamariz e o predomínio do uso de regras, rotina e estética dos meios de comunicação, conforme demonstrado empiricamente neste trabalho, tendem a atestar essa tendência de midiaticização.

Obrigada a competir contra uma concorrência evangélica (sobretudo, neopentecostal), a Igreja Católica – ou, pelo menos, alguns de seus segmentos – demonstra estar disposta a adotar estratégias de marketing que coincidem significativamente com esse processo de midiaticização, deixando de lado a tradicional concepção de uso meramente instrumental dos meios de comunicação como canais de catequese. Nesse sentido, tais segmentos católicos tendem a se assemelhar muito com a própria concorrência, contra a qual apelam para a defesa de elementos próprios do catolicismo e que, portanto, julgam ser seu diferencial, entre os quais, estão a fidelidade à hierarquia da Igreja e o culto devocional aos santos. De qualquer modo, a julgar pelo *corpus* aqui analisado, a tendência para seguir a lógica da mídia permanece e aponta para a possibilidade de profundas mudanças na religiosidade católica brasileira.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação da massa. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169-214.

ALMEIDA, João Carlos. O twitter de Jesus. **Marketing católico**, Campinas, n. 13, p. 16, 2011.

ARAÚJO, Anna Gabriela Rodrigues; GRACIOSO, Francisco. Marketing da salvação: entrevista com Antônio Kater. **Revista da ESPM**, São Paulo, p. 11-17, set./out. 2011.

ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

- BUSSAB, Mariana. A fé sob medida. **Revista da ESPM**, São Paulo, p. 31-37, jan./fev.2012.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**. Petrópolis/São Paulo/São Bernardo do Campo: Vozes/Simpósio/UMESP, 1999.
- CASTRO, Geraldo M. O marketing católico ajudou minha arquidiocese e a mim. **Marketing católico**, Campinas, n. 11, p. 20, 2009.
- DARIVA, Noemi (Org.). **Comunicação social na Igreja**: documentos fundamentais / Inter Mirifica: 40 anos (1963-2003). São Paulo: Paulinas, 2003.
- FAUSTO NETO, Antônio. Dispositivos de telecura e contratos da salvação, São Paulo: **Comunicação, mídia e consumo**, v. 3, n. 6, p. 11-36, mar. 2006.
- GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento: estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. São Leopoldo-RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.
- GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento: estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. São Paulo: Paulinas, 2011.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- GOMES, Pedro Gilberto. Processos midiáticos e construção de novas religiosidades: dimensões históricas. **Cadernos IHU**, São Leopoldo-RS, ano 2, n. 8, 2004.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**: São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jul.2012.
- KATER FILHO, Antonio Miguel. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. Fé e marketing: “seja-vos feito segundo a vossa fé”. **Marketing católico**, Campinas, n. 15, p. 8-12, 2013.
- _____. “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura”, **Marketing católico**, Campinas, n. 14, p. 10-14, 2012.
- _____. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. Os empreendedores na Bíblia. **Marketing católico**, Campinas, n. 18, p. 12-16, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACERDA, Lucelmo; PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro. E os católicos se rendem à Universal do Reino de Deus: aproximações dos carismáticos com o neopentecostalismo.

Espaço Acadêmico, Maringá, n. 71, ano 5, p. 186-189, abr. 2007. Disponível em:

<<http://www.espacoacademico.com.br/071/71lacerda.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

MARQUES, Luís Henrique. Análise da proposta de marketing católico à luz da crítica à indústria cultural: estudo de caso. **Revista de estudos da comunicação**, PUCPR-Curitiba, p. 43-48, mar. 2001.

_____. Marketing católico: resposta à concorrência pentecostal. **Comunicação & Educação**, São Paulo, USP-Moderna, p. 39-46, jan./abr. 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mediação e midiaticização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nídia (Org.). **Mediação e Midiaticização**. Salvador-BA: EDUFBA, 2012. p. 219-244.

ORO, Ari Pedro. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis: Vozes, 1991.