

## O Controle das Mídias Sobre as Afirmativas Religiosas<sup>1</sup>

Ially Tenorio MAZZA<sup>2</sup>  
Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, PE

Pedro Bueno de MORAES<sup>3</sup>  
Faculdade Armando Alvares Penteado, São Paulo, SP

Fernando Augusto DINELI<sup>4</sup>  
Faculdade Armando Alvares Penteado, São Paulo, SP

### RESUMO

Esta pesquisa tem por escopo entender as novas estratégias e as mudanças de hábitos dos potenciais fiéis das religiões, na interação entre práticas e experiências religiosas na internet. O objeto analisado volta-se para estabelecer o vínculo entre o poder midiático e o religioso, a partir da problemática originada por um período hodierno que visa a secularização dos dogmas e, de certo modo, uma liberdade de escolha por materiais simbólicos. Nesta perspectiva, foi analisado o Instagram do Papa Francisco e sua estratégia comunicacional, visando a efetividade e eficácia dos mecanismos midiáticos, para manutenção dos seus seguidores. Com a análise das obras de Nadja Miczek, Eric Kaufmann, Marshall Berman e Charles Duhigg, procuramos entender as novas estratégias e a mudança dos imperativos incondicionais religiosos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Religioso; Mídias Digitais; Controle da Mídia; Instagram; Papa Francisco.

### 1. Introdução

A comunicação no período pós-moderno assume um papel muito importante na questão de solucionar um problema originado em meados do séc XIX. O título da obra de Berman “*Tudo que é sólido, desmancha no ar – A aventura da modernidade*” (1986), revela o problema que este período tende a enfrentar: a perda de valores sólidos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Psicologia da FAFIRE, email: iallytenoriom@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAAP, email: pedro.moraes@faap.net

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FAAP, email: fernandodineli@gmail.com

Antigamente, família, política, educação e outros conceitos eram únicos e imutáveis, dos quais a sociedade se fundamentava. Contudo, em uma nova era da informação, a comunicação rompeu com todos os antigos valores e deixou a sociedade em uma crise de sentido, ou seja, todos os valores que regiam esta sociedade, agora se encontram líquidos, desmanchados.

Porém, a comunicação e o diálogo possuem ferramentas para transformar os conceitos que se tornaram líquidos em conceitos sólidos, através da informação passada para os indivíduos que estão submetidos e entretidos com aquele tipo de conteúdo. No caso, para evidenciar a problemática originada pela dissolução dos imperativos incondicionais dos atores religiosos resultante da mídia digital, será abordado sobre a óptica do fenômeno do Instagram do Papa Francisco, mais conhecido como o “Papa Pop”, no que tange a adaptação das religiões tradicionais, na perspectiva de arrecadar novos fiéis e se reformular no signo da mutabilidade hodierna as suas estratégias comunicativas e o seu marketing religioso.

A comunicação produz uma variedade de imagens para o telespectador, e esta própria imagem torna a possibilidade da comunicação e o diálogo serem as poucas fontes de sentido para se acreditar. A imagem se constrói dela mesma, é uma estética pura (abstração estado puro) da qual Vilém Flusser, no texto “*Uma nova imaginação*” (2007), irá enfatizar que a imagem permite o mais alto nível de abstração e agora pode ser criticada e analisada.

Segundo Flusser, para que a imagem atinja a abstração, é necessário (1990, p. 176):

Primeiramente recuamos do mundo para poder imaginá-lo. E então nos afastamos da imaginação para poder descrevê-lo. Depois nos afastamos da crítica escrita e linear para poder analisa-lo. E, finalmente, projetamos imagens sintetizadas a partir da análise, graças a uma nova imaginação.

A partir desta análise o indivíduo passa a formular novos conceitos, a produzir novos hábitos em prol de uma postura crítica ao que é produzido e ao que lhe parece dispare da sua realidade e, em decorrência disto, pode-se ver uma transformação nos valores das sociedades e suas novas práticas, na qual o consumo da informação, mesmo sendo contínuo e volátil, permite uma análise momentânea do seu conceito em torno da abstração construída e contida nela.

## Capítulo 1 – Formulação e Reformulação do Marketing Religioso.

A definição de marketing, segundo Philip Kotler (1980), é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Na perspectiva do trabalho, o conceito de marketing religioso se fundamenta diante do poder da simbologia e troca de valores entre as estruturas religiosas e as estratégias de comunicação. Levando em consideração a intensificação da religião na Idade Média, a propagação da mesma se deu muito antes da criação do marketing; a partir do surgimento deste, o marketing religioso foi tomando forma e se estruturando enquanto conceito.

O marketing, enquanto religião se estruturou diante dos mitos religiosos, da filosofia pré-socrática, na época da Idade Média, no Renascimento, na Reforma Protestante e no decorrer de toda a história da humanidade. Nesta perspectiva e, de certa forma, o marketing religioso, segundo Eduardo Refkalefsky (2006), se revela no que muitos religiosos denominam por ser “adequações das doutrinas aos novos tempos”. Isso porque a religião se propaga e se formula até nos tempos modernos, quando se intensificou diante das mídias digitais. No decorrer de toda a história sociocultural, o poder da religião é tanto que valores se fundamentavam diante dela e das suas perspectivas dogmáticas. Arrecadando fiéis e garantindo a salvação divina, a religião expôs um viés estratégico comunicacional por meio da linguagem, dos textos canônicos e, identificou nisto, a supremacia e controle da sociedade fiel.

A relação entre a publicidade e clero, “entendida” como o marketing religioso, evidencia em grande parte das instituições religiosas, claramente o âmbito da propagação de sua doutrina como sendo uma estrutura de um planejamento comunicacional de marketing, isto porque, tanto sua forma, quanto o seu discurso, contêm em sua estrutura comunicacional um caráter publicitário diante de seus dogmas e seus valores. Enquanto publicidade, por exemplo a Igreja Católica, não perde em nenhum ponto comunicacional ao propagar o seu discurso divino para manter seus fiéis. Segundo a análise de Alex Periscinoto, em uma “Palestra aos Bispos” feita em 1977 para a CNBB, o Marketing da Igreja Católica se desvela enquanto forma, isto é, na sua própria estrutura e nos seus símbolos. O sino se caracteriza por ser o primeiro objeto de comunicação de massa; a cruz como sendo o logotipo da Igreja Católica; a torre como sendo o display; o confessionário por ser o departamento de pesquisa; a via-sacra como o audiovisual; o

órgão como música; a roupa e o altar, juntos identificam o cenário; a procissão como uma ação promocional que envolve todos seus consumidores no produto da fé; a fé como sendo o produto vendido pela Igreja e os fiéis como sendo o target visados pela Igreja. O interessante é observar que tal análise fica ainda mais evidente no Período do Renascimento com a Reforma Protestante.

A Reforma Protestante tomou a frente dos preceitos básicos e fundamentais da estrutura comunicativa e de propagação das ideias da Igreja Católica, em reestruturar uma “Igreja do povo para o povo”. A solução para aumentar o papel da Igreja na fé, neste período, foi arrecadar indulgências (comprar a absolvição do pecado), resultando em um grande lucro e logo em uma estratégia religiosa. Porém, foi uma medida impopular para o próprio meio religioso, e nisto, iniciou-se um embate entre a Igreja e Martinho Lutero, que criara as 95 teses contra a Igreja Católica. Na Igreja Protestante Luterana, o padre não é um ser divino e sim um entendedor de bíblia. A linguagem e o estilo são voltados para a população e, diante disto, começa a arrecadar muito mais fiéis, uma vez que, as estratégias da Igreja Católica adotavam a ótica da exclusividade e da exceção. Uma análise sociológica deste período em questão, evidencia um grande caráter publicitário da Igreja, como instituição religiosa, que resultou em um custo demasiado alto para esta. Esse resultado atribuiu para a Igreja, que toda forma comunicacional implica em se adequar ao receptor da mensagem em questão, não tornando este último, como um receptor passivo.

Atualmente na reformulação das práticas do marketing religioso, as novas estratégias levam em conta as mídias digitais e um período pós-moderno que intensificou a emancipação do indivíduo, de suas livres escolhas e de um fluxo constante de informação. A religião foi submetida a uma reconstrução da sua comunicação e integração em novos meios tecnológicos, para maior repercussão, para atrair novos fiéis e fidelizar os atuais, uma vez que são as mídias digitais que ditam e ressignificam as afirmativas religiosas.

## Capítulo 2 – Modernização dos Hábitos

O século XX produziu uma imensa quantidade de obras e ideias da mais alta qualidade. Brilhante e criativo, o período pós-moderno rompeu com conceitos sólidos vigentes da sociedade do século XIX. Com grandes acontecimentos históricos, como a Segunda Guerra Mundial e a queda do muro de Berlim, possibilitaram que a comunicação ganhasse poder e fosse a principal ferramenta de dissolução dos conceitos sólidos.

No período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, a tecnologia obteve o seu auge, tanto em relação aos poderes que ela teria de provocar e sustentar a guerra, mas como também na propagação da informação e da comunicação rompendo barreiras geográficas, com o surgimento de uma “aldeia global” (McLuhan, 1964), possibilitando assim, o fim de qualquer distanciamento geográfico em relação à transmissão de informação. O período pós-moderno é marcado pela grande produção em massa de comunicação e de veículos midiáticos, no entanto esta comunicação propaga o que já foi dissolvido e difundem conceitos que até então eram sólidos em conceitos líquidos dos quais acarretariam em uma crise de sentido na ideologia do indivíduo ou na possibilidade de moldar e fazer com que a população esteja em um “cárcere de ferro” (Jean Jacque Rousseau, 1762). Segundo Guy Debord, no livro “*A Sociedade do Espetáculo*” (1997), a sociedade pós-moderna encontra-se alienada, está saturada de imagens e informações que estão sempre originando uma nova maneira de pensar, um novo hábito. O “espetáculo” submete os homens à vontade da informação, que se encontram em um monopólio da aparência, esta que agora assume uma nova forma e um novo conteúdo, fruto de um processo de capitalismo que dissolveu valores sólidos em valores líquidos.

No livro “O Poder do Hábito”, do autor Charles Duhigg (2012), relata-se os aspectos comuns que podem mudar a vida de uma pessoa com base nos seus comportamentos condicionados, com metas e mudanças de hábitos, não mudando apenas o que seriam inatos. Evidenciando o caráter constante dos hábitos rotineiros, a perspectiva tratada no âmbito das mídias é a de que os receptores deixaram de ser passivos para então se tornaram produtores de conteúdo, ou seja, adquiriram e implementaram em seus costumes o consumo de informação digital. Na perspectiva de sugerir como os hábitos

mudam, Duhigg explica (2012, p. 135):

Não há, infelizmente, nenhuma série específica de passos que funcione de forma infalível para qualquer pessoa. Sabemos que um hábito não pode ser erradicado – ele deve, em vez disso, ser substituído. E sabemos que os hábitos são mais maleáveis quando a Regra de Ouro da mudança de hábito é aplicada: se mantivermos a mesma deixa e a mesma recompensa, uma nova rotina pode ser inserida.

O homem contemporâneo, é um “bios-midiático” (Muniz Sodré, 2002) na medida em que sua natureza intrínseca se transforma pelo consumo desenfreado e compulsivo de conteúdo midiático. Os novos costumes tornam a relação com o outro mediacional, e o mediador são os meios tecnológicos que enfraquecem as relações pessoais.

A modernização dos hábitos tornou-se um processo comandado pelas mídias que implementaram costumes, isto é, diante desta prerrogativa, as estratégias e novas reformulações comunicacionais das religiões se instauram para utilizar dos costumes midiáticos, em seu próprio benefício, e empoderar os atores religiosos, especialmente aqueles com crença na nova era.

### **Capítulo 3 – Consequências da Entrada do Papa no Instagram**

No mês de março do ano de 2016, mais precisamente em 19/03/2016, o Papa Francisco inaugurou a sua conta na plataforma do Instagram e já a introduziu por meio de uma narrativa transmídia entre a plataforma Twitter e Instagram, pois publicou um tweet dizendo: “Início um novo caminho, no Instagram, para percorrer com vocês a estrada da misericórdia e de ternura de Deus”. A primeira imagem postada, publicada por volta das 9h (horário de Brasília), é a do Papa rezando e pedindo para seus seguidores rezarem por ele. A imagem em poucas horas obteve 67 mil curtidas e 11,9 mil comentários. O perfil do papa no ano de 2016 conta com 3,2 milhões de seguidores, 0 seguindo e 196 publicações. O cofundador do aplicativo, Kevin Systrom, acompanhou pessoalmente a estreia do Papa. A análise em questão do seu perfil, se concentra no impacto das estratégias tomadas pela Igreja Católica em arrecadar novos fiéis e estar constantemente na timeline dos usuários da plataforma social de fotos.

No que tange à perspectiva do planejamento das estratégias de mídias digitais, as postagens seguem os padrões dos horários nobres nas redes sociais. Segundo um estudo chamado “Horário Nobres nas Redes Sociais” feito pela empresa de pesquisa Sprinklr, na plataforma Instagram os horários de picos (relação entre menções e intervalos de horas) são determinados pelo o horário e o dia da semana. Ao analisar o perfil do Papa Francisco, todas as postagens seguem obrigatoriamente a relação de participação de usuários e seus horários, ou seja, de acordo com cada dia da semana, os horários das postagens irão se adaptar para atingir no horário ideal, um maior público e usuários. As postagens são feitas diariamente, seguindo uma lógica de constância na produção de conteúdo da página e, mais particularmente, nos dias em que há mais participação dos usuários, são feitas duas ou mais postagens no seu perfil.

Na participação por dia dos usuários, nos domingos há uma interação de 13,5%; nas segundas-feiras 14%, nas terças-feiras 14,3%, nas quartas-feiras 14,5%, nas quintas-feiras 14,8%; nas sextas-feiras 14,6% e no sábado 14,1%, isto é, a capacidade de atingir um público se baseia na taxa destas participações em determinados horários. Outro dado referente à pesquisa dos horários nobres, mostra que nos horários das 12h às 23h, seguindo um padrão de zero até vinte e quatro horas, o consumo de informação e utilização atinge seus picos, ou seja, as postagens do perfil do Papa seguem à risca os horários de pico em que irá atingir mais público.

A respeito do conteúdo do seu perfil, a produção é baseada nos preceitos católicos e dogmáticos, uma vez que, seus seguidores são seus fiéis e ali predomina um conteúdo informativo. As postagens mostram o dia a dia do Papa Francisco, seus discursos, suas preces, seus feitos papais, e, muito mais que isso, mostra um Papa engajado com a tecnologia, com a inovação de hábitos hodiernos, ou seja, um Papa menos santificado e mais humanizado. Segundo Dario Vigano, prefeito da Secretaria das Comunicações da Santa Sé, “o Instagram vai ajudar a contar o pontificado através das imagens, para que as pessoas compartilhem os gestos de ternura e misericórdia do Papa Francisco”, sendo assim reestruturando as práticas comunicacionais da Igreja Católica na interação com as mídias digitais. Com a implementação das práticas religiosas na esfera digital, pode-se observar que a religião se torna uma commodity (espiritualidade como objeto vendável) e se adapta diante das dissoluções dos imperativos incondicionais comunicacionais religiosos, ou seja, a estratégia comunicacional é que se revela inovadora.

A dissolução dos imperativos incondicionais corresponde a um processo de reforma moral a partir da secularização e como meio de popularizar a religião na sociedade moderna. Em uma primeira análise, vale ressaltar que a sociedade hodierna vive diante de uma intensificação do consumo da informação digital e um fluxo constante desta. O primeiro ponto a ser evidenciado se caracteriza por uma extensão lógica da separação iluminista entre moral e imperativo incondicional, isto é, a secularização e a modernidade quebraram os imperativos incondicionais, possibilitando outras atitudes que, em outro momento, eram profanas. Em segundo, há uma ênfase em, desejo por e consumo da informação, já que as redes sociais transformaram um novo imperativo incondicional e operam pela lógica do fluxo constante de informação. Em terceiro, a falta de diferenciação prática entre diferentes tipos e valores de diferentes informações, almejam a incorporação de uma análise midiática e uma percepção sensorial fragmentada. E, por último, há uma falta de oportunidade prática para se comprometer com um corpo moral específico, na medida em que, kits identitários operam pelo signo da mutabilidade e o sistema de informação satura o comprometimento e liquefaz as escolhas dos indivíduos. Diante destes preceitos, é que as mídias exercem sua função de controle sob as afirmativas religiosas.

### 3.1 - Otimização dos Recursos Digitais Religiosos

Em um estudo realizado pelo demógrafo das religiões, Eric Kaufmann, no seu livro “*Shall the religious inherit the Earth?*” (2010), demonstra que 86% dos jovens que nascem em um ambiente restrito, isto é, em um ambiente religioso, continuam no mesmo ambiente e as estruturas religiosas precisam garantir a manutenção de seus fiéis no ambiente restrito. Todas as ferramentas de contenção para o mundo religioso, se dispõem, na medida em que tentam barrar o secularismo para ter a religiosidade pairando o indivíduo, seja no âmbito privado ou público. No entanto, as redes sociais permitiram o surgimento e a volta de um sujeito crítico que contesta. Sua percepção sensorial está fragmentada e alterada, devido à um conteúdo perene e mutável.

Outro estudo comparativo na relação dos recursos digitais e as práticas religiosas, foi feito pelo National Geographic e publicado no The Huffington Post, na sessão Huffpost Religion em 2016. Esse estudo mostra um índice no qual a religião se encontra em declínio e o secularismo em ascensão. De acordo com essa pesquisa, mais de 35% da geração Y de americanos na faixa dos 20 anos, relatam ser não-religiosos, constituindo o maior índice de homens e mulheres seculares na história da nação americana; De acordo com um recente euro barômetro (estudo sobre a opinião pública nas comunidades europeias), 19% dos espanhóis, 24% dos dinamarqueses, 26% dos eslovenos, 27% dos alemães e belgas, 34% dos suecos e 40% dos franceses, afirmam não acreditar em “qualquer tipo de espírito, Deus ou força vital”. Mesmo que a grande parcela da população mundial ainda seja religiosa, os índices demonstram que há uma reestruturação nas crenças religiosas. Além disso, a secularização está diretamente relacionada com o uso e acesso às mídias digitais e à Internet, ou seja, os indivíduos estão rodeados por informações que atendem suas necessidades e anseios.

Desta forma, os recursos digitais religiosos, se adaptam à mudança de uma nova era, a era digital. Por isso a criação de um perfil do Papa no Instagram só exalta as práticas do marketing religioso destas instituições, mas, pelo fato de que os sistemas religiosos não possuem mais o controle da mídia, do conteúdo. Estas instituições sofrem as consequências de um modelo midiático totalmente inconstante e modificável, sendo ainda práticas alteradas para justamente se adequarem ao âmbito digital. Dificilmente poder-se-ia imaginar que em outra época um Papa possuiria uma conta no Twitter, no Instagram ou em qualquer rede social. Isto se deve ao fato de que preceitos sólidos comunicacionais e estratégicos da religião, se converteram para caminhar lado a lado de seus novos potenciais fiéis que deixam de ser tradicionais para serem “bios-midiáticos”.

#### **4. Conclusão**

A mídia, em um dado momento, servia como mediador da relação entre as instituições religiosas e os fiéis. Porém, atualmente esta exerce sua função coercitiva no que tange à adaptação das religiões na esfera pública e privada das redes sociais em

arrebanhar novos fiéis. Para se reformular, as religiões precisam entender como os novos meios tecnológicos e as oportunidades que eles oferecem empoderam os atores religiosos e o que a internet propicia para criar oportunidades para a construção de únicas e personalizadas formas de religiosidade, antes não disponíveis. As religiões tradicionais são sistemas culturais baseados na dialética entre profano e sagrado, ou seja, sempre tiveram como característica intrínseca a manutenção de seus fiéis na perspectiva dos dogmas e do espectro da valorização da fé. No entanto, estas religiões constantemente se adaptam à uma nova era das mídias digitais, reformulando suas estratégias de comunicação e marketing para atrair novos fiéis.

Pode-se observar através deste artigo, que as mídias digitais dissolvem e desconstroem os imperativos incondicionais comunicacionais religiosos, na busca destes se ressignificarem e se adaptarem ao um novo período, período este em que a mídia exerce o seu controle diante das afirmativas religiosas.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BERGMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007
- CHALMERS, Alan F. **O que é ciência afinal?**. São Paulo: Brasiliense, 1993
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997
- DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Objetiva LTDA, 2012
- FLUSSER, Vilém. **“Uma nova imaginação: o mundo codificado”**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- KAUFMANN, Eric. **Shall the Religious Inherit the Earth? Demography and Politics in the Twenty-first Century**. Londres: Profile Books, 2010
- KOTLER, Philipp / ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MICZEK, Nadja. **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. Text: Go online! Said my guardel angel**” Abingdon: Routledge, 2013

REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso**. Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos%5CR1891-1.pdf>> Acesso em: 28 fev. 2017

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais**. Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing (Seção Temática: Propaganda Religiosa), do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1249-2.pdf>> Acesso em: 28 fev. 2017

ROUSSEAU, Jean Jacques. **O contrato Social**. Porto Alegre: L&PM, 2007

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho – Uma Teoria da Comunicação Linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SPRINKLR. **Horário Nobres nas Redes Sociais**. Disponível em <<https://www.sprinklr.com/pt-br/the-way/pr/estudo-da-sprinklr-revela-horarios-nobres-das-redes-sociais/>> Acesso em: 28 fev. 2017

ZUCKERMAN, Phil. **Religion Declining, Secularism Surging**. Disponível em <[http://www.huffingtonpost.com/phil-zuckerman/religion-declining-secula\\_b\\_9889398.html](http://www.huffingtonpost.com/phil-zuckerman/religion-declining-secula_b_9889398.html)> Acesso em: 28 fev. 2017