

## Mapeamento das Pesquisas brasileiras que abordam Consumo e Religião entre de 2006 a 2015<sup>1</sup>

Kharen Hellen Paulino da SILVA<sup>2</sup>

Manuella Palhares Ferreira de MIRANDA<sup>3</sup>

Vanessa Porto CALDAS<sup>4</sup>

Karla Regina Macena P. PATRIOTA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mapear o levantamento feito da produção de conteúdo acadêmico relacionado às temáticas de Religião e Consumo, divulgadas nos acervos eletrônicos dos Programas de Pós-graduação em Ciências Sociais, Antropologia e Comunicação Social, do país, durante os anos de 2006 a 2015. Igualmente são parte constituintes deste levantamento estudos publicados em periódicos qualificados pela Capes (B2, B1, A2 e A1) e teses e dissertações disponíveis, no mesmo período de dez anos. Para tanto, realizamos uma análise de base secundária, de caráter quanti e qualitativo a fim de pontuarmos a produção institucional no corpus analisado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Religião, Consumo, Produção acadêmica.

### Introdução

O presente artigo se configura como o resultado inicial do mapeamento das pesquisas realizadas sobre o tema “Religião e Consumo”, em Comunicação e áreas afins. O projeto, desenvolvido nos níveis de graduação (iniciação científica), mestrado e doutorado, parte do interesse do Grupo de Pesquisa do CNPq: “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo”, vinculado ao curso de Publicidade e Propaganda e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM – UFPE).

O mapeamento, aqui apresentado, toma como base a produção científica voltada às temáticas de Religião e Consumo, nos trabalhos publicados entre 2006 e 2015, disponibilizados em períodos qualificados pela Capes, em 2014, como B2, B1, A2 e A1 e em teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação, ativos no País, em

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup>Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, Bolsista de Iniciação Científica-PIBIC, email: kharen\_hellen@hotmail.com

<sup>3</sup>Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, Bolsista de Iniciação Científica-PIBIC, email: manu.palhares.miranda@gmail.com

<sup>4</sup>Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, Bolsista Voluntária de Iniciação Científica-PIBIC, email: nessaportocaldas@gmail.com

<sup>5</sup> Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação. Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da UFPE, email: k.patriota@gmail.com

Ciências Sociais, Antropologia e Comunicação Social, durante o mesmo período. Nosso objetivo é, portanto, mostrar a partir desse levantamento, como a temática Religião e Consumo tem sido trabalhada na produção dos pesquisadores brasileiros, apenas nos artigos publicados nos periódicos acima descritos e nas teses e dissertações encontradas. Ao todo, analisamos 62 periódicos, 107 Programas de Pós-graduação, 109 teses e dissertações e 36 publicações.

Vale destacar que nossa análise, de base secundária e bibliométrica, além da coleta, envolve também a análise dos dados obtidos. Desse modo, trata-se de uma metodologia híbrida, uma vez que emprega os dados quantitativos para subsidiar uma investigação também qualitativa, ao avaliar o teor e o contexto do material analisado. Porém, igualmente é importante pontuar que as pesquisas de base secundárias trabalham com dados já existentes, restritos às informações disponíveis no ambiente em que a coleta foi realizada. Em razão disso, algumas imprecisões foram encontradas, como bancos de teses e dissertações desatualizados, arquivos corrompidos ou incompletos disponibilizados ou a falta de organização dos trabalhos publicados. No entanto, tais imprecisões não geraram inconsistência ou efeito perceptível na tabulação final dos dados da pesquisa.

A fim de organizar a apresentação dos resultados encontrados na pesquisa realizada, optamos por subdividir o mapeamento em dois levantamentos quantitativos: (1) Dados da produção acadêmica por região e estado; e (2) Dados agrupados por instituição. Com o objetivo de evitar a homogeneização de informações de natureza divergentes, serão apresentados, em separado, gráficos referentes aos dados obtidos de publicações em periódicos e de publicações em bancos de teses e dissertações.

### **Breve histórico sobre a correlação entre Religião e Consumo**

Do material analisado<sup>6</sup> é perceptível que, mesmo sendo um assunto relativamente novo no meio das pesquisas de comunicação, a correlação entre as temáticas de Consumo e Religião tem ganhado cada vez mais destaque. Em tal crescimento, contudo, pode-se observar que as diferentes teorias e abordagens que ancoram os trabalhos analisados tratam de alguns assuntos mais específicos com maior ou menor recorrência. Sobre o assunto, Patriota, Falcão e Rodrigues (2016, p.05)<sup>7</sup> afirmam:

(...) enquanto alguns trabalhos têm como abordagem central uma teoria, autor ou escola, outros são frutos do imbricamento de vários deles. Desse

<sup>6</sup> Como citamos anteriormente: 62 periódicos, 107 Programas de Pós-graduação, 109 teses e dissertações e 36 publicações.

<sup>7</sup> Pesquisadoras que igualmente se debruçaram sobre uma parcela do corpus (os trabalhos publicados na área da Comunicação) e fazem parte do mesmo grupo de pesquisa citado aqui.

modo, não queremos aqui indicar categorias distintas, mas pensá-las acima de tudo como um conjunto de características (...).

Inicialmente, a abordagem de assuntos relacionados ao tema Religião encontrava-se relativamente restrita a discussões relacionadas às Ciências Sociais e a Sociologia da Religião. Contudo, com o desenvolvimento das mídias e sua abertura para o campo religioso, com um crescente consumo por parte dos fiéis, esse mercado começou, gradativamente, a ser percebido como um lócus bastante promissor e, de certo modo, até ‘lucrativo’ – o que, à primeira vista, já promoveria certa aproximação com as nuances do consumo. Soma-se a isso, uma clara concorrência de ‘mercado’ entre os agentes religiosos por novos adeptos e fiéis.

Foi na década de 90 com o *boom* de Padres Celebidades, como Pe. Marcelo Rossi, e Shows da Fé como os da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) em horários comprados na televisão, além do maciço investimento em mídia por partes de diversas Igrejas Neopentecostais, que a correlação entre os assuntos Religião e Consumo pareceu ganhar novos contornos e se constituir como mais concreta e tangível.

Ainda dentro dos temas abordados é possível perceber como os hábitos de consumo desse ‘nicho de mercado’ foram diretamente afetados pelo crescimento e disseminação da “Teologia da Prosperidade”<sup>8</sup> incitando novas interpretações por parte dos pesquisadores e uma reconfiguração na construção identitária dos fiéis-consumidores. O fato é que a pluralidade brasileira, observada principalmente a partir da década de 70<sup>9</sup>, no campo religioso promoveu a abertura para ‘consumos outros’ e perspectivas diferentes para análises e estudos do campo.

Como postulam Bronsztein e Covaleski (2012, p.86):

Parece-nos à primeira vista, que a religião teria voltado, com ânimo total, à conjuntura contemporânea no seio das sociedades ocidentais, evidenciando o investimento religioso na mobilização política, comportamental, cultural e de consumo, por meio de novos movimentos sociais e dos diversos movimentos religiosos. (...) Um dos aspectos mais evidentes dessa notada revitalização religiosa é o de grandes investimentos na publicidade e no marketing religioso por parte das instituições denominacionais. Praticamente todas as denominações religiosas contemporâneas tem investido algum recurso financeiro em ações de marketing e em divulgação publicitária, isso sem considerar o acelerado crescimento de algumas vertentes religiosas por conta do amplo uso das mídias de massa.

<sup>8</sup> Teologia que ancora a vertente neopentecostal (novos pentecostais) e que tem como base, a grosso modo, a ideia de que o fiel, como filho de Deus, merece e deve ser feliz aqui e agora, aproveitando todos os privilégios que a vida tem a oferecer, principalmente estando habilitado ao consumo.

<sup>9</sup> Segundo os dados do Censo do IBGE.

A observação dessa conjuntura e cenário nos ajuda a associar que o crescimento do consumo, ligado aos postulados religiosos, parece diretamente unido ao crescimento da população que confessa diversos credos (principalmente entre os evangélicos), além da redução do catolicismo.

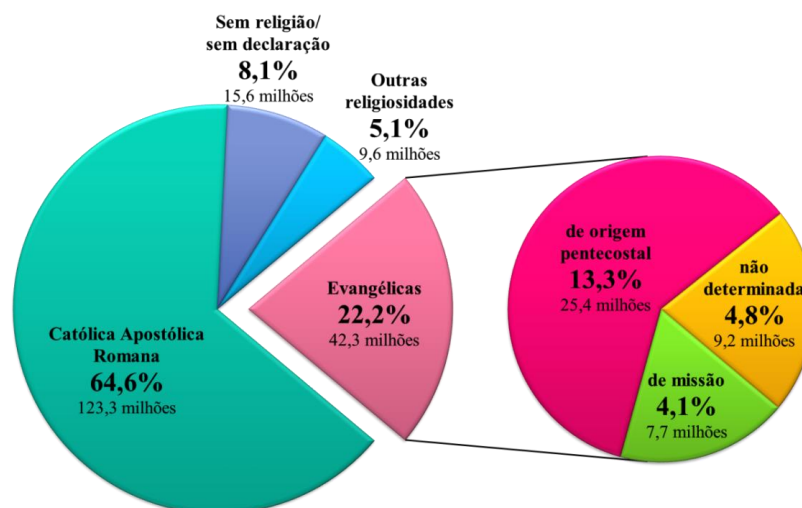


Gráfico 1 - Cenário das principais religiões e correntes evangélicas no Brasil em 2010  
 Fonte: Censo demográfico IBGE 2010, apud Costa, 2016, p.28.

Mesmo assim, como evidenciado no gráfico 1 acima, o Brasil permanece como uma nação cristã, só que agora com o acréscimo de quase 16 milhões de fiéis evangélicos. Muitos dos quais são categorizados como neopentecostais – os mais próximos da Teologia da Prosperidade e principais ‘investidores’ na mídia -, estes que vem se inserindo no período pós-moderno da sociedade, adaptando seu *ethos* a um mundo que diminui e relativiza as contradições com a fé e seus dogmas.

### O nosso *corpus*: Quantitativo de trabalhos por região e estado

Compreendendo o período dos últimos dez anos, de 2006 a 2015, foram encontrados um total 62 periódicos e 119 Programas de Pós-graduação das áreas selecionadas (Comunicação, Sociologia e Antropologia) e delimitadas para esta pesquisa e análise. A partir desses espaços, encontramos 120 teses e dissertações e 63 publicações nos periódicos qualificados como A1, A2, B1 e B2, cujas abordagens estavam relacionadas às temáticas ‘Religião e Consumo’, simultaneamente. Numa primeira análise, pudemos destacar o grande número de trabalhos oriundos da região Sudeste.

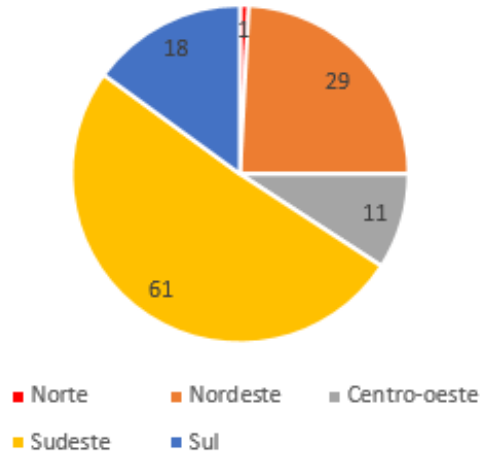


Gráfico 2 - Distribuição da produção acadêmica, por região brasileira, para teses e dissertações que abordassem 'Religião e Consumo' entre 2006 e 2015.

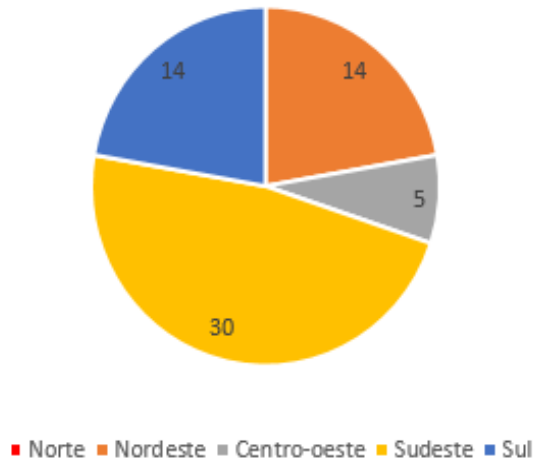


Gráfico 3 - Distribuição da produção acadêmica, nos periódicos (de 2006 a 2015), na temática 'Religião e Consumo', por região brasileira.

Atentando para outro detalhe, pudemos perceber que é, principalmente, o estado de São Paulo, como veremos no gráfico 4, o principal responsável pela grande produção acadêmica, sobre a temática, na região Sudeste, concentrando quase a metade da amostra (49%) de todos os trabalhos relacionados às abordagens que envolviam o entrelaçamento da religião ao consumo.

Tal fenômeno, no entanto, não ocorre exclusivamente na região Sudeste, como é possível observar nas regiões empatadas em segundo lugar: Nordeste e Sul. No Nordeste o principal responsável pelo volume de produção acadêmica é o estado de Pernambuco. Observando a região Sul, a situação é ainda mais evidente, já que a totalidade dos trabalhos

presentes no âmbito das pesquisas que correlacionam Religião e Consumo encontra-se no Rio Grande do Sul.

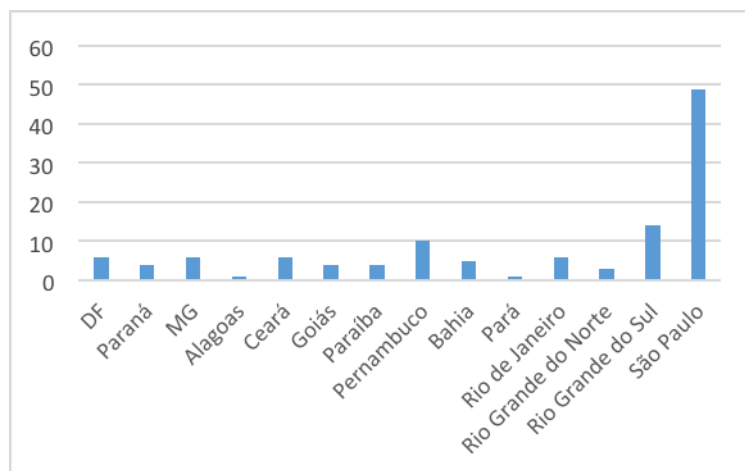


Gráfico 4 - Distribuição da produção acadêmica, por estados, para teses e dissertações que abordam a relação entre religião e consumo (de 2006 a 2015)

O agrupamento por estados também gerou resultado semelhante quando analisada por periódicos, tendo o Estado de São Paulo como principal contribuinte.

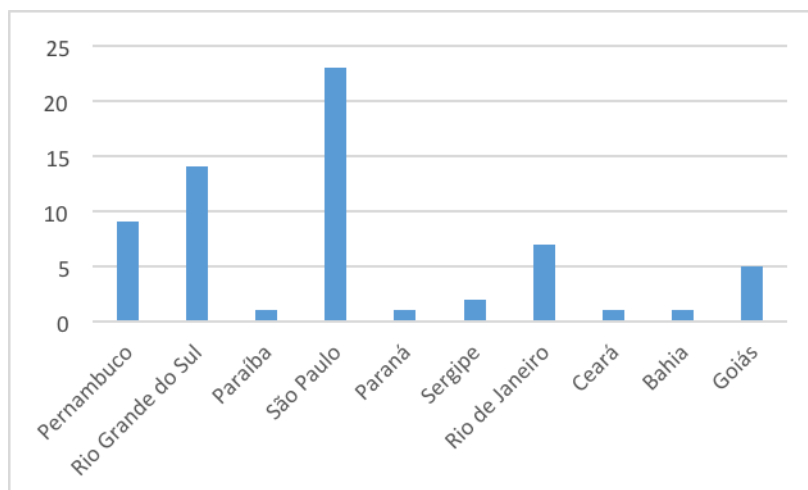


Gráfico 5 - Distribuição da produção acadêmica, por estados, para periódicos que abordam a relação entre religião e consumo (de 2006 a 2015)

Considerando o ranking para periódicos, apenas em dez estados – Bahia, Ceará, Goiás, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Sergipe e São Paulo – foram encontrados periódicos com pelo menos uma publicação, durante os últimos dez anos, que relacionassem as temáticas Religião e Consumo. Quanto ao *ranking* para teses e dissertações, não encontramos, na produção dos PPGs (Programas de Pós-

graduação) de treze estados – Acre, Amapá, Amazonas, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Piauí, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, Sergipe e Tocantins nenhum trabalho acadêmica dentro do escopo da nossa pesquisa.

### Os dados agrupados por instituição

Outro fator interessante a ser ressaltado é a distribuição dos trabalhos quando agrupados de acordo com a instituição às quais suas publicações estão associadas. Esse tipo de informação nos permite observar quais são as instituições do País que mais geram trabalhos relacionados às áreas de Religião e Consumo.

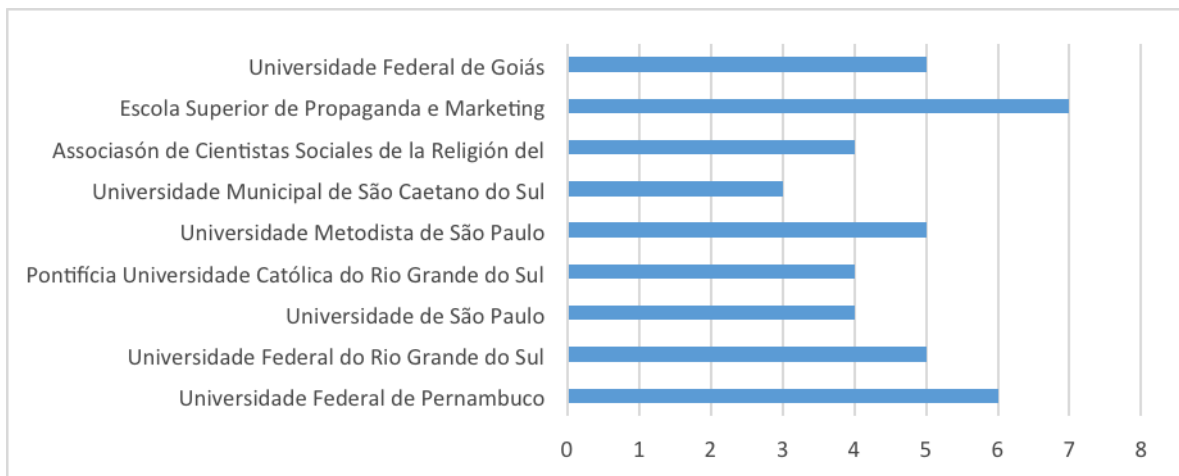


Gráfico 6 - Dados agrupados por instituição com periódicos que publicaram trabalhos com a temática Religião e Consumo (de 2006 a 2015)

Novamente São Paulo ganha em representatividade através das produções ligadas às seguintes instituições de ensino: Escola Superior de Propaganda e Marketing, Universidade Metodista de São Paulo e Universidade de São Paulo. Todas as três aparecem figurando nas posições de destaque em ambas as avaliações.

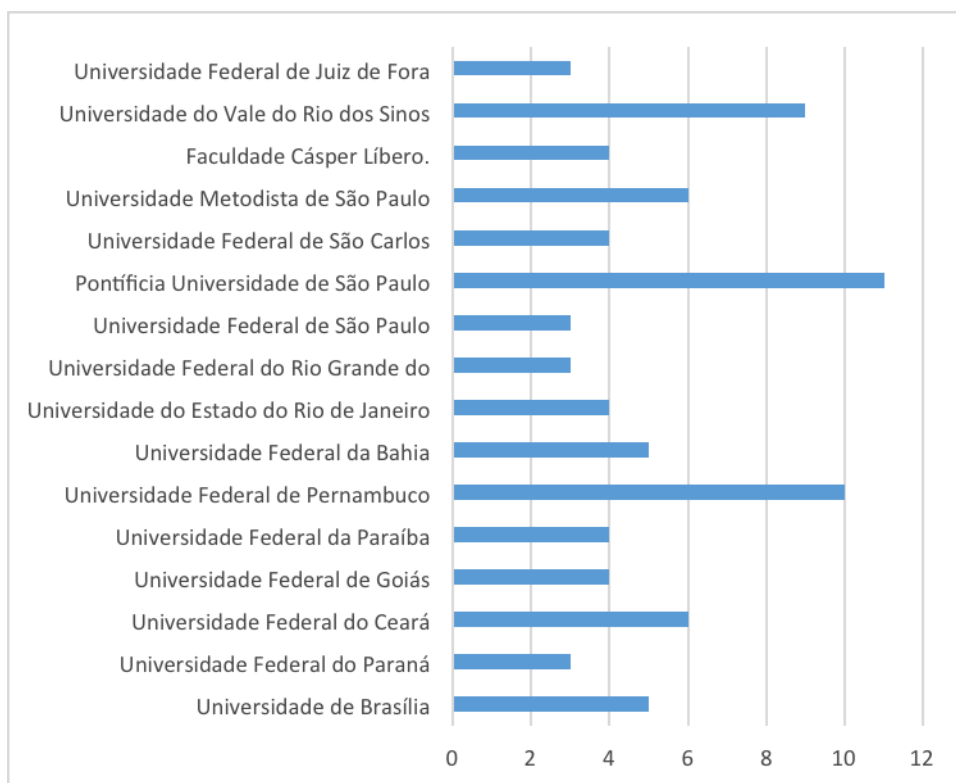


Gráfico 7 - Dados agrupados por região para teses e dissertações que apresentam pesquisas ligadas à Religião e ao consumo (de 2006 a 2015)

Observando esses gráficos, podemos perceber, como já pontuamos antes, o grande número de programas de pós-graduação existentes em São Paulo e atrelar esse fato à posição de destaque que o estado exerce no montante de produção acadêmica. No entanto, podemos inferir que nos estados que se encontram nas posições seguintes, Rio Grande do Sul e Pernambuco, o mesmo fenômeno não ocorre. Na realidade, neles a produção está associada quase em sua totalidade às universidades do Vale do Rio dos Sinos e à Universidade Federal de Pernambuco, respectivamente. Notadamente instituições que começam a revelar a existência de pesquisas e pesquisadores ligados aos temas religiosos, principalmente na perspectiva da mediação da religião.

Vale ressaltar que nos gráficos 6 e 7, ilustrados acima, foram listadas apenas as instituições com maior volume de publicações associadas a elas. Por isso, nomes como os da Pontifícia Universidade Católica – Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade de São Paulo (SP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e outras grandes instituições do país não foram citadas, embora, estejam presentes no levantamento.

### Temáticas Mais Abordadas



Durante todo o mapeamento, foi possível observar que os temas mais abordados se concentram em torno do crescimento do Cristianismo Neopentecostal, além da inserção dessas vertentes nas mídias ditas tradicionais ou sociais-digitais. Igualmente é notória a ênfase no acréscimo de seguidores pelas denominações que investem na mídia, entrelaçadas à adoção, por parte dos fiéis, da Teologia da Prosperidade.

Em termos de abordagens teóricas e conceituais, a nossa investigação ainda é bastante incipiente para que possamos apontar os principais autores e/ou correntes. Por ora, nos baseamos no primeiro recorte feito no artigo xxx, estruturado a partir da coleta que realizamos e que conseguiu mapear, nos trabalhos publicados no campo da Comunicação quatro grandes concentrações de temas e abordagens, em percursos teóricos ou eixos “pelos quais os trabalhos analisados passam e em torno dos quais vão se aglutinando”.

Patriota, Falcão e Rodrigues (2016), usando como metáfora a malha viária de uma cartografia de vias, deram a esses quatro agrupamento, os nomes de “zonas”, estas “determinadas por seus respectivos perímetros teóricos”. São elas:

**Zona 1**, Zona do Consumo como elemento norteador das estratégias de mercado das instituições religiosas;

**Zona 2**, Zona do Consumo como elemento fundamental na relação entre o fiel e o Divino e a busca pela felicidade;

**Zona 3**, Zona do culto à vedete como expressão máxima do consumismo no contexto da Sociedade do Espetáculo;

**Zona 4**, Zona do Consumo como processo cultural no contexto da Sociedade de Consumo.

### **Considerações finais**

O presente estudo se preocupou em minuciar, com detalhamento, a produção acadêmica dos últimos dez anos que correlacionaram as temáticas Religião e Consumo. A partir de uma metodologia de análise de uma base secundária e de conteúdo geral, foi possível averiguar alguns aspectos quantitativos da produção acadêmica nas temáticas que imbricam a religião com o consumo.

Observando o volume de produção por região geográfica, ranqueamos as instituições mais produtivas nesse quesito no país e identificamos alguns dos aspectos que revelam tendências e interesses temáticos mais recorrentes nas pesquisas.

O fato é que as discussões a respeito da legitimidade da Comunicação como ciência e campo do saber se configuram como relativamente novas. Na verdade, entender a

Comunicação dessa forma, considerando suas especificidades, como afirmam Patriota, Falcão e Rodrigues (2016), sempre foi importante para pesquisadores como nós, que iniciamos agora a perspectiva de novos levantamentos em projetos de iniciação científica.

Portanto, problematizar a singularidade dos estudos do consumo, de mídia e de religião em Comunicação corresponde a algo desafiador e que exige uma reflexão cautelosa em relação à determinação do que é único na área e o que o distingue das demais.

Observando esses fatores, o processo da produção desse artigo – que começou com a compilação dos trabalhos produzidos nas universidades brasileiras e a tradução deles nestas páginas – demonstrou que existe um longo caminho investigativo que devemos percorrer rumo a novas teorias, construção de novas hipóteses e novas formas de socialização desses nichos de pesquisa correlacionados.

As desproporcionalidades evidentes na distribuição acadêmica do país, por sua vez, trazem à tona as questões de desigualdade e equilíbrio que, tão recorrentemente, tem ganho destaque no país, comprovando-as, inclusive, nesse aspecto. Dentre tais desproporcionalidades vale destacar também que, com exceção de algumas poucas universidades, o número de instituições privadas presentes na produção das pesquisas acadêmicas é, incontestavelmente, inferior com relação às públicas.

Foi possível também perceber o crescimento dos números de trabalhos com o passar dos anos e de que maneira isso tem se tornado um fenômeno que vai muito além das fronteiras estaduais, além de como, dentro do contexto das pesquisas analisadas, Religião e Consumo tem aparecido frequentemente como sendo uma resposta contundente aos anseios de uma sociedade de consumo rápido e impermanência (BAUMAN, 2001).

Os temas em torno dos quais circundam as pesquisas são os mais variados possíveis, e flexibilizam as fronteiras do conhecimento de tal forma que têm construído novas possibilidades de correlação entre Religião e Consumo, que perpassam por assuntos como *Cibercultura*, Comunicação, Religião, Modernidade, Bíblia e hipermídia, por exemplo.

Isso nos mostra a versatilidade dos temas pesquisados e que essas são áreas de pesquisa em constante reforma e transformação, fazendo um paralelo com as reformas e transformações ocorridas no séc. XVI e, como mais de quinhentos anos depois, a Religião ainda é um campo que incita estudiosos, novas teorias e está relacionada à boa parte das explicações sobre o porquê e o como as pessoas sociabilizam e existem em sociedade. Justamente como o consumo.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRONSTEIN, Karla Patriota, COVALESKI, Rogério. **Religious branded content: entretenimento, mídia e marca nas ações publicitárias da Igreja Universal do Reino de Deus**. Revista Rever, v. 12, n. 2, 2012.

COSTA, Débora. **“Blogosfera Protestante”**: A primavera dos movimentos contra-hegemônicos Na igreja evangélica brasileira. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2016.

PATRIOTA, Karla; FALCÃO, Carolina; RODRIGUES, Emanuelle. **A cartografia de um campo: singularidades e possibilidades nas relações entre Religião e Consumo nos trabalhos desenvolvidos na Comunicação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.