



Mediatização da religião no âmbito da Igreja Católica no Brasil: critérios para análise empírica¹

Luís Henrique MARQUES²

Universidade Paulista e Faculdade Cásper Líbero

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise crítica preliminar sobre como se dá o processo de mediatização 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, propomos alguns critérios de análise que buscam identificar empiricamente o processo de mediatização 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.

PALAVRA-CHAVE: Igreja Católica e mediatização; marketing católico; mediatização da religião.

Alguma parcela do senso comum pode não se dar conta, mas o anúncio da transmissão semanal da missa “com o padre Marcelo Rossi” pela Rede Globo de Televisão parece revelar bem mais que uma estratégia de propaganda para garantir audiência entre os telespectadores. A celebração em questão é transmitida semanalmente pela Rede Globo de Televisão e Sistema Globo de Rádio, às seis horas da manhã do domingo, diretamente do Santuário Mãe de Deus, localizado na cidade de São Paulo.

Esse breve caso cujo personagem de referência é o padre Marcelo Rossi revela uma estratégia que tem no seu centro o processo de mediatização da religião. Se, em algum momento, a religião (sobretudo o cristianismo) via nos meios de comunicação simples instrumentos de difusão da mensagem religiosa, agora, o que se vê é uma articulação constante entre a lógica midiática e a lógica religiosa, interferindo no modo como a religião pode ser pensada e praticada.

Para os católicos, a missa é o encontro com Cristo, personagem centro da celebração. Nesse contexto, o sacerdote é apenas um instrumento por meio do qual o

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Doutor em História; docente da Universidade Paulista (Unip) e pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: luismarques.sp@gmail.com



“sacrifício do Cristo” é revivido. Trata-se, pois, de um personagem secundário. Não o é contudo, para a emissora de televisão. Na lógica da mídia, a missa, transformada em programa de TV, só terá sentido se for capaz de atrair uma boa audiência. E para que isso aconteça, é vital que uma celebridade sirva de chamariz para que a audiência seja garantida.

O fenômeno da midiatização – 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 fieis – em geral, pouco convictos e compromissados com a causa religiosa – dos espaços eclesiais.

Com efeito, segundo o consultor de marketing católico, Antônio Miguel Kater Filho (ARAUJO, 2012), 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.

Neste trabalho, nos debruçamos numa 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.

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

Crise e reconfiguração das comunidades

Autores como Paulo Roque Gasparetto (2001, p. 28) argumentam que instituições religiosas tradicionais como a Igreja Católica sofrem o declínio – o que é



constatado pela contínua perda de fieis – por deixarem de ser uma “referência fundamental na orientação dos sujeitos que buscam outras formas de adaptação social e cultural nas sociedades modernas”. Pedro Gilberto Gomes (2010, p. 30) 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 fieis, 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).

Parece haver, desse modo, 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 fieis 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 o fato que os neopentecostais brasileiros investem massivamente no uso da mídia. Papali e Lacerda (2007), ao se referirem ao desenvolvimento do pentecostalismo no Brasil, afirmam que este encontra-se, 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 midiaticização, neopentecostais evangélicos e católicos parecem tender a uma



visão e postura que não só é midiaticizada, 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):

(...) 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 midiaticização da religião tem se intensificado. E se observarmos especificamente o caso católico – objeto de nosso interesse neste estudo –, o processo de midiaticização 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.

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; fieis 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).

Marketing católico

De fato, a supervalorização do imediatismo, da emoção, da transparência, do líder “celebridade” (que, no caso da religião, toma o lugar, por exemplo, do padre ou do pastor que deve estar a serviço da comunidade), da relação virtual e do consumo de bens e serviços (produtos de um mercado religioso) são exigências da produção midiática “religiosamente” incorporadas por uma nova religiosidade mediante o uso de um aparato simbólico e técnico cada vez mais sofisticado (BORELLI, 2014, p. 2) e bastante antenado com os recursos que empresas utilizam para enfrentarem a feroz competição do mercado. É o que acontece exatamente com o uso dos recursos e estratégias de marketing aplicadas à religião.

Já especificamente sobre a excessiva emoção combinada a uma postura individualista valorizada pela religião midiaticizada, Dantas (2008, p. 12) afirma: “(...) o fiel/telespectador vive uma virtualidade mágica, em que suas inquietações são resolvidas a partir da capacidade individual de crer na palavra. A emotividade é o centro da fé e os programas funcionam com base no emocional do seu público”.

Soma-se a isso a preocupação, por vezes, em valer-se da tradição religiosa para garantir o vínculo com os fiéis, sobretudo das camadas mais pobres da população. Enquanto isso não acontece com neopentecostais evangélicos, no caso do pentecostalismo católico – com qual é possível identificar expressões como o Movimento da Renovação Carismática Católica (RCC) -, isso está bem presente. “As matrizes populares da religião estão presentes de maneira inequívoca em sua midiaticização; em certa medida, garantem a familiaridade do que será visto e reapropriado pelo fiel (...)”, afirma Martino (2012, p. 237).



A reza do terço e de novenas, por exemplo, têm espaço garantido na programação de emissoras católicas como a Rede Vida de Televisão. Concebidas originalmente como formas de oração e catequese popular oral (basta lembrar que a reza do terço é feita mediante a recitação de passagens importantes da vida do Cristo), essas práticas foram adaptadas ao vídeo, entre outros motivos prováveis, para garantir a audiência daqueles fiéis cuja educação religiosa mantém viva esse tipo de expressão da fé 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 midiaticização 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.

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 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)

Há de se considerar aqui que o projeto de marketing aplicado à Igreja Católica tem seu fundamento teórico na obra de Antonio Miguel Kater Filho (1996), cuja produção original corresponde à sua dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da 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 Kotler, 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 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 comerciais³. 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

³ Assim como faz em sua obra *Marketing aplicado à Igreja Católica*, em entrevista à Revista da ESPM, Antônio Miguel Kater Filho defende as raízes históricas do marketing utilizado na Igreja Católica, ainda mesmo desse conceito surgir. “Os padres sempre foram ‘marketeiros’. A própria Via Sacra é uma estratégia de marketing, uma espécie de comunicação audiovisual composta por quadros que contam a vida de Jesus – uma catequese fantástica no tempo em que a maioria das pessoas eram (sic) analfabetas e não tinham acesso à Bíblia”.

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 grammas e paga. É uma religiosidade do tipo *serva-*



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, 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)”.

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).
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 In: Revista *Marketing Católico*, 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

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”.



dos fiéis. A esse respeito, é emblemático o testemunho do arcebispo emérito de Montes Claros (MG), Dom Geraldo M. de Castro apresentado na edição número 8 da revista oficial do IBMC:

(...) pude perceber que as técnicas que o marketing usa para cativar os clientes poderiam ser utilizados 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 In: Revista *Marketing Católico*, 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, 2012, 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 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, 2012, p. 12).

É importante afirmar ainda que, se comparados aos estudos de Hugo Assmann (1986) Leonildo Silveira 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 cristãs⁵.

Critérios para análise

Considerando o que apresentamos até aqui e que, certamente, pode e deve ser aprimorado, propomos elencar alguns 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. Esses critérios de análise, cuja aplicação apresentamos uma primeira experiência neste trabalho, é objeto de um estudo mais amplo em desenvolvimento no qual tais parâmetros deverão ser aperfeiçoados e aplicados

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 realizamos nossas observações empíricas. Desse modo, esse pequeno

⁵ A esse propósito, são vários os documentos oficiais da Igreja que defendem as iniciativas de diálogo ecumênico e inter-religioso. Apenas para citar um deles, especificamente ligado à comunicação, encontramos *Critérios de colaboração ecumênica e inter-religiosa no campo das comunicações sociais*, produzido e publicado pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, em 4 de outubro de 1989. Afirma o documento, entre outras recomendações: “A Comissão Pontifícia para as comunicações sociais encoraja todos os esforços voltados para a colaboração ecumênica tendo em vista uma melhor condução do dever de desenvolvimento integral do homem através do uso mais eficaz dos meios de comunicação social (cf. *Communio et progressio*, nn. 96-100. Foi, pois, realizado um esforço para fazer juntos tudo o que nossa fé não nos obriga a fazer separadamente”.



suporte teórico-metodológico pode se configurar numa contribuição para refinar os estudos a respeito do fenômeno da midiatização da religião. À título de exemplo, além de um breve esclarecimento a respeito de cada critério proposto, para além daqueles que apresentamos até aqui, indicamos 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. *Espetacularização*: tornar um programa religioso ou a publicidade de um produto religioso algo espetacular, o que, em geral, implica apelar ao fantástico, espetacular e 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 Horkheimer (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).

3. *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.

4. *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 seguem um conselho e preces.

5. *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” (2013, p. 12).

6. *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 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 focado 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?

Considerações finais

Como dito anteriormente, novos critérios podem ser estabelecidos. Além disso, aqueles propostos podem ser discutidos e melhorados. Nosso propósito central aqui é estabelecer recursos teóricos-metodológicos que nos ajudem a aprofundar a compreensão desse fenômeno 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, têm identificado o fenômeno da midiaticização. Nossa pretensão é melhor reconhecer como



este se dá, quando, empírica e sistematicamente, observamos 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, nos permite confirmar a tese segundo a qual o processo de midiatização 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 midiatização, segundo a qual a religião passa a ser pensada e praticada conforme 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, nos levam a atestar essa tendência de midiatização.

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 midiatização, 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

ARAÚJO, Anna Gabriela Rodrigues; GRACIOSO, Francisco. Marketing da salvação: entrevista com Antônio Kater. *Revista da ESPM*, São Paulo, jan.-fev. 2012, p. 11-17.



- ARAÚJO, Marlon Assis de. Os ambientes midiáticos produzidos pelo catolicismo na televisão. *Lumen et Virtus*, Embu-Guaçu, v. II, n. 4, mai.2011. Disponível em <http://www.jackbran.com.br/lumen_et_virtus/numero4/PDF/OS_AMBIENTES_MIDIATICOS_PRODUZIDOS_PELo_CATOLICISMO_NA_TELEVISAO.pdf> Acesso em 25 abr.2015.
- ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BARNA, George. **O marketing na Igreja**. 2.ed. Rio de Janeiro: Juerp, 1994.
- BORELLI, Viviane. Mídia, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. BOCC-Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010, p. 1-15.
- BUSSAB, Mariana. A fé sob medida. Revista da ESPM, São Paulo, jan.-fev.2012, p. 31-37.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**. Petrópolis/São Paulo/São Bernardo do Campo: Vozes/Simpósio/UMESP, 1999.
- CARVALHO, José Jorge de. **Religião, mídia e os predicamentos da convivência pluralista: uma análise do evangelismo transnacional norte-americano**. In: MOREIRA, Alberto da Silva (org.) **Sociedade global: cultura e religião**. Petrópolis/São Paulo: Vozes/Universidade São Francisco, 1998.
- DANTAS, J. G. O compromisso dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal, São Leopoldo-RS, Protestantismo em revista, v. 16, n. I, mai.-ago./2008, p. 7-21.
- 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, mar.2006, p. 11-36.
- 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.
- GOMES, Pedro Gilberto. Processos midiáticos e construção de novas religiosidades: dimensões históricas, Cadernos IHU, São Leopoldo-RS, ano 2, n. 8, 2004.
- KATER FILHO, Antonio Miguel. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- 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 V, 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, mar.2001, p. 43-48.
- MARQUES, Luís Henrique. Marketing católico: resposta à concorrência pentecostal. Comunicação & Educação, São Paulo, USP-Moderna, p. 39-46, jan./abr. 2001.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Mediação e midiatização 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 Midiatização**. Salvador-BA: EDUFBA, 2012, p. 219-244.
- ORO, Ari Pedro. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis: Vozes, 1991.

Edições da revista Marketing Católico consultadas:

- Número 9, Ano 2007
- Número 11, Ano 2009.
- Número 13, Ano 2011.
- Número 15, Ano 2013.
- Número 18, Ano 2014.