

JESUS, UM PRODUTO À VENDA ANÁLISE CRÍTICA DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL SEGUNDO UMA PERSPECTIVA ECUMÊNICA: DO CONCÍLIO VATICANO II AO *MARKETING* CATÓLICO

Luís Henrique Marques

Introdução

O presente trabalho é, na realidade, a comunicação das premissas e problema de pesquisa de um projeto que está apenas no início de sua elaboração. Trata-se, afinal, de uma carta de intenções e de um inventário primeiro a respeito do objeto e problema que se quer abordar no desenvolvimento de um projeto mais amplo de pesquisa. Vejamos, então, quais são essas premissas. A prática comunicacional da Igreja Católica Apostólica Romana (que aqui chamaremos simplesmente de Igreja Católica) confunde-se com a própria história da Instituição. De fato, essa prática, desde os primórdios do Cristianismo, marca esta religião (e, portanto, um dos seus segmentos mais importantes, o catolicismo romano) por sua pretensão à universalidade, o que significa dizer que a mesma se fundamenta na comunicação da “boa nova” a todas as pessoas, grupos e culturas. Em outras palavras: ao contrário do judaísmo e seu forte caráter étnico que tende a limitá-lo a um povo, a novidade trazida pelo Cristo destina-se a toda humanidade.

Essa mesma história da Igreja Católica revela diferentes momentos da sua prática comunicacional, os quais vão da comunicação mais simples (quase que exclusivamente interpessoal) da chamada Igreja Primitiva ao uso de modernos meios de comunicação e suas tecnologias avançadas, na atualidade. Essa trajetória na relação com os meios de comunicação reflete, entre outros argumentos, as diferentes concepções e práticas políticas no uso da comunicação (interna e, especialmente, no seu âmbito externo) que essa Instituição tem adotado ao longo de sua história. Tais concepções e práticas representam, por sua vez, as próprias opções políticas e ideológicas mais amplas que a Igreja Católica faz ou, para sermos mais precisos, tende a fazer em função da supremacia política de alguns de seus segmentos internos sobre outros presentes no seio da mesma.

A história da Igreja Católica no Brasil, mais especificamente a partir do Concílio Vaticano II até o final da década de 2010 (segundo o recorte histórico a que se pretende ater o presente projeto) não é diferente. Entretanto, devemos considerar aqui uma das peculiaridades que marcam o universo religioso brasileiro contemporâneo: o pluralismo.

Assim, a análise crítica que este projeto de pesquisa propõe produzir deseja fazer um resgate crítico da caminhada da Igreja Católica no Brasil, especificamente sob o prisma do contexto do pluralismo religioso a partir do Concílio Vaticano II até o surgimento do chamado *marketing* católico, uma das mais expressivas e atuais políticas de gestão da comunicação da Instituição, nascidas no final da década de 2000.

Por meio desse resgate, será possível identificar retrocessos e/ou avanços na tentativa da Igreja Católica do Brasil, desde o Concílio Vaticano II, em formular e aplicar políticas de comunicação social que sejam eficientes e eficazes sem que, contudo, estejam “na contramão” do esforço do diálogo ecumênico com o qual a mesma tem se empenhado. É importante dizer ainda que este trabalho pretende revisar e atualizar dois outros estudos que trataram temática semelhante, mas que não avançaram para além do final da década de 1990, ambos publicados em livro: ... *E o verbo se faz imagem: Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil – 1962-1989*, de Ralph Della Cava e Paula Monteiro (1991), e *Políticas de Comunicação da Igreja no Brasil*, de Nivaldo Luiz Pessinatti (1998).

Pertinência

A importância histórica e social da Igreja Católica em si e como gestora da comunicação social ao longo da história da humanidade é uma realidade incontestável para historiadores, cientistas sociais e teóricos da comunicação, entre outros estudiosos. A respeito desse segundo argumento, produzir comunicação, de fato, sempre se constituiu em um dos grandes empenhos do catolicismo romano a fim de garantir não só a sua própria sobrevivência, porém, mais que isso, sua hegemonia cultural, política, ideológica e, naturalmente, religiosa, sobretudo no mundo ocidental.

Nesse sentido, não é à toa que o próprio termo “publicidade” tenha nascido no seio da comunidade católica. De fato, o termo “publicidade religiosa” surgiu em 1633, “quando o papa Urbano VIII criou a *Congregatio de Propaganda Fide*, justamente numa época em que a Igreja começava a perder quinze séculos de monopólio sobre a produção e distribuição dos bens religiosos com a *griffe* cristã” (Campos, 1999, p. 218) em função da solidificação dos grupos protestantes após o início da Reforma.

É precisamente essa hegemonia que vem sendo abalada pelo pluralismo religioso o qual ganhou força, no mundo ocidental, a partir da Reforma Protestante e, no Brasil, especificamente, a partir da instalação das primeiras Igrejas pentecostais (final do século XIX e início do XX). Desse modo, por essa, entre outras razões, mesmo que tardiamente, a

partir do Concílio Vaticano II, mudanças significativas foram realizadas tanto no interior da Igreja Católica quanto tendo em vista sua relação com a sociedade e, em particular, com as outras Igrejas cristãs. Também nesse sentido, a posse e uso de meios de comunicação social pela Igreja ganharam – especialmente para sua hierarquia – uma importância indiscutível.

O valor acadêmico e social desta pesquisa está ligada à reflexão que se pretende fazer acerca da evolução teórica-prática do uso dos meios de comunicação social por parte da Igreja Católica – questão que passou a ganhar força junto a mesma a partir do Concílio Vaticano II - sob a perspectiva de outro empreendimento, em tese, antagônico ao primeiro e cujo desenvolvimento significativo também passou a se dar a partir desse mesmo concílio: o ecumenismo.

Nesse sentido, é oportuno salientar que uma das mais fortes – se não a mais forte – tendência atual e em pleno desenvolvimento, em termos de projeto político de comunicação da Igreja Católica - o chamado *marketing* católico – pleiteia a antiga hegemonia da Igreja de Roma, especialmente no universo cristão, o que parece pôr em crise todo o empreendimento ecumênico em que esta está envolvida.

A pertinência desta reflexão, enfim, está na sua contribuição teórica não só para identificar avanços e retrocessos da Igreja Católica no Brasil nas últimas seis décadas quanto às suas orientações teóricas e o uso que faz dos meios de comunicação social, como para apontar tendências dominantes nesse campo no seio da Instituição e suas possíveis conseqüências para o projeto ecumênico que a mesma desenvolve. Pertinência que é confirmada, como dito acima, pela própria relevância social que a Igreja Católica possui em si mesma quanto por sua incontestável ação comunicadora e, por isso mesmo, sua capacidade de influenciar, orientar e mesmo dirigir, em maior ou menor grau, os rumos (e, portanto, a histórica) de parte significativa da Humanidade.

Concílio Vaticano II e a comunicação libertadora

A partir do Concílio Vaticano II, a Igreja Católica no Brasil – a exemplo que aconteceu nessa Instituição em toda a América Latina – em pouco tempo, não só incorporou as mudanças estruturais, teológicas e pastorais nascidas nessa grande assembleia (1) (Reese, 1999), como foi além delas, isto é, garantiu-lhes uma identidade própria, seja em função do que produziram as conferências episcopais de Medellín (1968), Puebla (1979) e Santo Domingo (1992) em termos de orientação pastoral, seja graças ao

surgimento e desenvolvimento da Teologia da Libertação (2) de perfil claramente progressista (3). É o que Scott Mainwaring (1989, p. 146) afirma: “o Concílio Vaticano II promoveu uma visão de fé mais progressista, e um número expressivo de pessoas dentro da Igreja brasileira optou por posições pastorais progressistas”.

Assim, embalada pela “opção preferencial pelos pobres” (que nasceu na conferência episcopal de Puebla e com a qual se identifica claramente a Teologia da Libertação), parte expressiva da Igreja Católica no Brasil optou pela chamada “comunicação libertadora” e, por isso mesmo, aberta ao diálogo ecumênico (4). Com efeito, esta via na cooperação entre os cristãos de diferentes denominações um valioso instrumento de superação do quadro de injustiça social brasileiro.

Foi nesse ínterim que surgiram, na década de 1970, uma série de organizações católicas e ecumênicas ligadas à comunicação social, com participação de destaque para pesquisadores, docentes universitários e profissionais leigos e cuja produção teórica e prática tinha como princípio a “comunicação libertadora”, fundamentada na Teologia da Libertação. Esta, por sua vez, segundo seus principais pensadores, levaria a Igreja a “um papel pastoral importante, ajudando o povo a desenvolver sua capacidade crítica, ao invés de aceitar passivamente o que acontecia” (Puntel, 1994, p. 259).

E, de acordo com Dias (2001), tal princípio defendia que a evangelização só aconteceria com o uso adequado (crítico e profissional) dos meios de comunicação à disposição da Igreja, bem como a partir de uma formação dos fiéis em geral à *Leitura Crítica da Comunicação (LCC)*. Entre esses organismos, um dos que mais se destacaram nesse período e mantém até hoje um papel de projeção no universo da comunicação cristã é a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), de caráter ecumênico (Pessinatti, *Ibid*, p. 168).

A UCBC, no entanto, vai perder força a partir do momento em que acontece a projeção da Equipe de Reflexão (ER) da CNBB sobre os meios de comunicação, conforme relata Ralph Della Cava (1991, p. 60):

(...) a UCBC, que durante os dias sombrios da censura [o autor refere-se ao regime militar ditatorial instalado no Brasil a partir de 1964] havia desempenhado um papel tão crucial, como uma força política ampla capaz de influenciar a criação de políticas públicas, continua a manter seu prestígio até hoje, mas quase exclusivamente em círculos acadêmicos e de especialistas. Nesse sentido, a participação direta de seus dirigentes na ER acabou paradoxalmente, por reduzir a importância da UCBC como instituição capaz de expressar posições inteiramente autônomas.

Com efeito, para Della Cava (*Ibid*, p. 60), é por meio da atuação da Equipe de Reflexão que, naquele momento, a CNBB passa a consolidar suas políticas de comunicação.

Por outro lado, vale salientar que esse período corresponde ao momento de modernização dos meios de comunicação no Brasil, iniciativa viabilizada pelo regime militar. De fato, naquele período, em função de interesses comuns entre o Estado e o empresariado brasileiros, no âmbito da cultura, o primeiro promoveu um significativo investimento no suporte tecnológico para a construção do sistema de rede de telecomunicações, essencial para a industrial cultural em fase inicial de desenvolvimento no País. A iniciativa foi legitimada pela ideologia da Segurança Nacional. Por isso, ao mesmo tempo em que se ocupa da “integração nacional”, o Estado privilegia grupos empresariais de televisão, promovendo a integração do mercado, conforme análise de Ortiz (1988).

Porém, as restrições que a Santa Sé fez à Teologia da Libertação (Beozzo, 1994), bem como as pressões do próprio contexto de ditadura militar brasileira pós-1964 acabaram por provocar um enfraquecimento e, em algumas regiões do País, um esvaziamento dessas práticas de “comunicação libertadora”. Aliado a isso, o protestantismo no Brasil, que desde o final do século XIX cresceu em função da expansão das igrejas pentecostais, tendo alcançado projeções ainda maiores com o surgimento de igrejas neopentecostais a partir do Movimento de Tendas iniciado pela Igreja do Evangelho Quadrangular no início da década de 1960 na cidade de São Paulo (Mendonça, 1997, p. 158).

Neopentecostalismo, RCC e *marketing*

Na seqüência (final da década de 1960), há o florescimento da Renovação Carismática Católica (RCC) que, no Brasil, desde então, tem crescido de forma considerável. Voltada, sobretudo, para uma orientação pastoral mais espiritualizante, com tendências a ver o comprometimento da Igreja com a solução dos problemas sociais como uma questão filantrópica, a RCC, em pouco tempo, tornou-se um dos segmentos religiosos de maior sucesso financeiro e de audiência no uso dos meios de comunicação.

O professor Dr. André Ricardo de Sousa afirmou (5) que a explicação sociológica para o rápido crescimento da RCC está relacionada a um duplo movimento de reação católica à infertilidade do catolicismo tradicional. A primeira reação tem a ver com a

semente plantada no próprio Concílio Vaticano II pela qual se passou a valorizar uma maior participação dos leigos no seio da Igreja (protagonismo laico). Após o advento e efervescência da Teologia da Libertação e das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), a RCC surgiu e passa a ser utilizada como instrumento da parte da própria Igreja contra esse cristianismo politizado de esquerda.

Outro movimento de reação ao qual está associada à atuação da Renovação Carismática Católica aconteceu, sobretudo, contra o avanço pentecostal e, mais precisamente, neopentecostal (nesse último caso, liderado pela Igreja Universal do Reino de Deus). A essa avanço estaria combinado um momento de fragilidade da Igreja Católica, motivada, entre outras razões, “poucos padres e agentes de pastoral, uma pastoral burocratizada, o peso da instituição, o predomínio da mentalidade rural no clero, o caráter hereditário do catolicismo brasileiro, a insuficiência de evangelização e a estrutura quase-federativa da Igreja Católica, (Puntel, 1994, p. 128), quadro atribuído a ineficiência dos catolicismos tradicional e de esquerda.

A Igreja Universal do Reino de Deus, assim como boa parte das igrejas neopentecostais, em contrapartida, apresenta “traços de uma religiosidade pós-moderna, que permite a expressão individualista e privatista da experiência religiosa, que valoriza o corpo a ser curado, alimentado, enfeitado e requisitado para participações ativas em coreografias religiosas” (Campos, 1999, p. 21). Somado a isso, o atendimento ao público implica um alto investimento em comunicação audiovisual (rádio e TV, sobretudo), o que, na América Latina tem grande incidência graças à cultura oral predominante entre sua população (diferentemente, do que acontece com a tradição católica, centrada numa cultura letrada).

É nesse contexto que, para esse mesmo autor, a Teologia da Libertação passa a ser substituída pela Teologia da Prosperidade, “um conjunto de crenças e afirmações, surgidas nos Estados Unidos, que afirma ser legítimo ao crente buscar resultados, de tal forma favorável, enriquecer, obter o favorecimento divino para a sua material ou simplesmente progredir”.

Essa concepção, em alguma medida, corresponde a certos postulados da doutrina calvinista para qual o sucesso no trabalho e acúmulo de riquezas representam bênçãos divinas. “Ao contrário do que alguém possa pensar, contratar Deus como parceiro de negócios não foi uma descoberta da *teologia da prosperidade* (...), mas teriam

identificação estreita com a ética protestante cujas concepções remontam à Idade Média, afirma Campos (*Ibid*, p. 172)

Combinada com a frustração, sensação de desconforto e falta de proteção em razão de décadas de fracasso da política econômica (desde o início da ditadura militar pós-1964), a Teologia da Prosperidade – assim como os livros de auto-ajuda – prometiam respostas concretas e imediatas para necessidades urgentes dessa população desprestigiada política, social e economicamente. “Os ‘pobres e excluídos’ estavam mais interessados na *sociedade de consumo* do que em ocupar um lugar de destaque na *vanguarda* revolucionária, que ‘iria mudar a face da Terra’ conforme apregoava o milenarismo marxista” (Campos, *Ibid*, p. 39).

É, pois, no universo da comunicação social que a RCC ganha especial destaque. O primeiro empreendimento considerável nessa área se deu por ocasião da criação da Rede Vida de Televisão que, embora não carismática, tornou conhecidos algumas das figuras que hoje são destaque nesse Movimento (Marques, 1999). Outros empreendimentos de destaque no âmbito da comunicação social são a Associação Senhor Jesus (com sede em Valinhos), mantenedora da TV Século 21, iniciativa surgida ainda antes da Rede Vida, e a Canção Nova, responsável por atuação em várias frentes da mídia e, inclusive, uma das protagonistas do turismo católico no Brasil.

Esse surpreendente crescimento do modelo carismático católico de comunicação social tende a se impor para além de um simples estilo de “se fazer Igreja” para se tornar uma tendência predominante (Dias, 2001), apesar de certas restrições oficiais que o Magistério da Igreja lhe impôs e as freqüentes críticas que sofre por parte de diferentes membros da intelectualidade católica, conforme definiu a própria CNBB (6). Esse modelo de gestão de comunicação assume, oficialmente, a partir de 1998, sua expressão mais significativa existente até então: o *marketing* católico.

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 (IBMC), em 1998, que um projeto nessa área da Igreja no Brasil começou a se consolidar e assumir uma amplitude maior (7):

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)

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 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 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) (8). 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 comerciais. Nesse sentido, Kater Filho não tem escrúpulos em classificar Jesus (a “Salvação Eterna”) como um produto (Kater Filho, *Ibid*, p. 36). Esse consumo, por sua vez, deve corresponder às necessidades e desejos desse mesmo público, a ser satisfeito mediante o processo de troca, que, por conseqüência, deixa de ser apenas fiel para se tornar um consumidor (9). 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.

Além disso, 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.

Por conta desse quadro, este trabalho de pesquisa pretende estabelecer relações da caminhada da comunicação na Igreja do 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 globalização da comunicação, esta totalmente condicionada por uma globalização da economia. É o que sintetiza Soares (1996, p. 10):

A globalização da economia atinge de forma direta o mundo da cultura. Os bens simbólicos (difundidos através de filmes, programas de TV e de rádio, livros, revistas e jornais) já não escapam de uma subordinação inapelável à nova prática econômica, alimentando – segundo alguns críticos – o imaginário de maior parte dos seres humanos de todas as raças, religiões e poder aquisitivo.

Além disso, se comparados aos estudos de Hugo Assmann (1986) e 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.

Tendo como mola propulsora os diferentes recursos e estratégias de *marketing*, igrejas neopentecostais e certos segmentos da própria Igreja Católica (como aqueles ligados à Renovação Carismática Católica) alimentam um mercado que, visivelmente, já extrapolou o próprio universo estritamente religioso. A esse respeito, Carvalho (1998, p. 107) propõe uma reflexão. Para ele, o sistema de mídia empregado por essas expressões religiosas passou a se constituir num produto capaz de oferecer – mediante simulacros da realidade – “resposta às questões finais e mais transcendentais da existência humana”, convertendo a religião “em um ingrediente a mais dessa estratégia de ilusão vendida pela mídia”. Desse modo, “em vez de se opor à fantasia midiática, ela [a religião] agora se soma a ela [mídia]”.

Questão ecumênica

Por outro lado, contraditoriamente, de forma paralela e bem mais tímida, a mesma Igreja Católica no Brasil – aliada a outras igrejas cristãs tradicionais através de uma doutrina definida e da ação de organismos como o CONIC (Conselho Nacional das Igrejas

Cristãs) – segue tentando desenvolver seu também amplo projeto ecumênico, este “uma exigência evangélica e uma urgência histórica”, conforme definiu o teólogo argentino Enrique Cambón (1994).

Vale ressaltar aqui, que desde o Vaticano II, vários são os documentos da Igreja Católica publicados que “preconizam o diálogo com outras religiões e expressam a não reivindicação do monopólio religioso católico” (Oro: In Marques, 2001, p. 46). Ribeiro (2002, p. 35) salienta o que já afirmava o papa João Paulo II a respeito do compromisso da Igreja Católica com o ecumenismo: esta “encontra-se empenhada no Movimento ecumênico como uma decisão irrevogável’ e que ela ‘quer contribuir para o Ecumenismo com todas as suas possibilidades”’.

Além disso, fechar-se ao diálogo ecumênico e inter-religioso é fechar à realidade brasileira atual das últimas décadas: a do pluralismo religioso, conforme análises de Catão e Vilela (1994) e Miranda (1996). Nesse sentido, afirma este último:

A multiplicidade das religiões, tão antiga como a própria humanidade, constitui um dado histórico que, somente em nossos dias, atinge realmente o nosso País. De fato, num passado não muito remoto, a hegemonia do catolicismo, freqüentemente apoiada nos governantes, anulava a incidência social das outras religiões minoritárias, mantendo os católicos, de certo modo, imunes à sua influência. Hoje, contudo, a moderna sociedade pluralista é tolerante com relação às crenças religiosas e o Estado dispensa a legitimação religiosa para garantir sua aceitação e estabilidade. O catolicismo se vê então rodeado de ‘concorrentes’, numa incômoda situação já caracterizada como a de um ‘mercado de bens religiosos’ (Miranda, 1996, p.10).

De fato, esses dois projetos – o do *marketing* católico e do ecumenismo - parecem caminhar paralelamente, não dando sinal visível de uma real aproximação. Pelo contrário, a julgar, em especial, por declarações emanadas do principal idealizador e atual vice-presidente do IBMC, o consultor de *marketing* Antonio Miguel Kater Filho, ainda que os próprios incentivadores do *marketing* católico não se dêem conta, o distanciamento desses dois projetos tende a crescer. Curiosamente, no entanto, o item 5 do Estatuto do IBMC, publicado na página oficial da entidade, afirma que um dos seus objetivos é “desenvolver iniciativas na área de Marketing católico destinadas a difundir a mensagem do Evangelho numa visão ecumênica”. Mas o texto não diz como operacionalizar isso, o que significa que o IBMC não apresenta nenhuma alternativa concreta para um empreendimento de *marketing* que contemple a perspectiva ecumênica. Pelo menos, não até o momento.

Considerações *a priori*

Conforme anunciado no início desta comunicação, há ainda um longo trabalho de revisão histórica a ser feito e cuja metodologia, na realidade, ainda está em construção. Isso, no entanto, não impede que façamos algumas considerações *a priori* (nossa hipótese, portanto, para este trabalho que terá continuidade) a respeito do rumo que a Igreja Católica no Brasil tem dado às suas políticas de comunicação, notadamente a partir do advento do *marketing* católico.

A Igreja Católica no Brasil apresenta alguns indiscutíveis apelos sedutores, como é notório na prática (sobretudo comunicacional) da Renovação Carismática Católica, um dos principais segmentos em ascensão entre os católicos romanos e que, como é sabido, tornou-se uma das pilstras da concreta reação católica à expansão evangélica pentecostalista. Mais importante que apresentar uma “reação” a esse contexto religioso pluralista, a RCC pode ser considerada um importante contributo para a revitalização da comunidade católica à medida que resgata a “paixão” pelo cristianismo (historicamente atribuída pela própria Igreja às primitivas comunidades cristãs), substituindo a esterilidade – inclusive, comunicacional – que o catolicismo tradicional deixara como herança para as gerações mais novas.

No entanto, ao parecer primar pelo uso das mesmas estratégias dos concorrentes pentecostais, os carismáticos católicos parecem contradizer, em parte, seu propósito de não difundir uma cultura massificante, permeada pela superficialidade que o pouco uso da capacidade crítica e o excesso de emotividade provocam.

Além disso, e mesmo diante do fato de, nos últimos anos, ter crescido significativamente o número de veículos de comunicação (especialmente emissoras de rádio e televisão) ligados ou de propriedade da Igreja, esta demonstra uma postura que vacila entre a falta total de claras políticas de comunicação, adequadas aos seus propósitos, e estratégias isoladas na área que “pecam” por certo conservadorismo, seja este em nível de conteúdo, seja em nível de formato das produções comunicacionais da Instituição. Nesse último caso, é o que, ao menos parte, testemunham alguns segmentos da Renovação Carismática Católica que atuam diretamente com instrumentos de comunicação de massa.

Somado a isso, o que poderia demonstrar-se como avanço em termos de técnicas de comunicação – como o uso do chamado *marketing* católico – revelam tendências conflituosas em relação aos pressupostos doutrinários da própria Igreja, uma vez que parecem reproduzir estratégias de comunicação ideologicamente muito próximas às da

cultura de massa, amplamente difundida pelos veículos comerciais de comunicação e, doutrinária e teologicamente, contrárias ao empenho de segmentos da própria comunidade católica no diálogo com outras Igrejas cristãs. Nesse último caso, especificamente, esta parece ser uma equação sem perspectiva de solução, considerando-se todo o crescente empreendimento de *marketing* cujo produto os marqueteiros católicos apostam ser melhor que o da concorrência evangélica, sobretudo neopentecostal.

Notas

- (1) No campo da comunicação interna e externa, o Concílio Vaticano II definiu a posse e o uso de meios próprios nessa área como uma das prioridades daquele momento. É o que, de fato, já revelavam, ainda durante e imediatamente após o Vaticano II, o documento conciliar *Inter Mirifica* (de 1963) e a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (de 1971). “Os programas religiosos, como noticiários, comentários, debates televisivos ou radiofônicos dão um válido contributo à instrução e ao diálogo. Têm também aqui aplicação as normas antes dadas sobre imprensa católica; assim como as normas universais sobre o respeito pela diversidade de opiniões, sobretudo nos casos em que a Rádio e Televisão são governadas por um autêntico monopólio. A Igreja, portanto, deve-se esforçar para que tais programas sejam continuamente melhorados com novos recursos técnicos e artísticos”, afirma *Communio et Progressio* (n. 112).
- (2) “A teologia da libertação e as práticas pastorais a ela associadas são a contribuição original mais significativa na história da Igreja latino-americana. Pela primeira vez, latino-americanos produziram alguns dos trabalhos teológicos mais importantes da cristandade contemporânea. Mais do que qualquer outra Igreja nacional, a brasileira tem sido responsável pela transmissão dessa teologia em novas abordagens pastorais” (Mainwaring, 1989, p. 170)
- (3) De acordo com Puntel (*Ibid*, 84), esta “maneira de fazer teologia interpreta o Evangelho à luz do contexto social – o pano de fundo social do Evangelho”.
- (4) Sandra Ribeiro (2002, p. 53) chama a atenção que o próprio Concílio Vaticano II já foi, de per si, um primeiro passo importante da Igreja Católica na abertura ao ecumenismo. “A partir do Concílio Vaticano II, a Igreja Católica, em aprofundamento da visão de Igreja, passou a afirmar que a ‘Igreja de Cristo subsiste na Igreja Católica’, substituindo a antiga forma ‘A Igreja de Cristo é a Igreja Católica’. A mudança é radical: não mais uma relação de identificação com a Igreja de Cristo que exclua as demais do relacionamento com Ele [Cristo], mas uma autocompreensão como espaço no qual se efetua um modo seguro e completo, este relacionamento, admitindo simultaneamente a possibilidade de que também nas outras Igrejas existem elementos da Igreja de Cristo”.
- (5) “Feições e derivações da Renovação Carismática Católica”, palestra ministrada pelo 8º Curso de História de São Paulo, organizado pelo Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), no dia 6 de outubro de 2011.
- (6) Em função do rápido crescimento da RCC, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), desde o início, manifestou seu temor de um novo cisma, eventualmente protagonizado por lideranças do Movimento. Por conta disso, a CNBB publicou medidas para disciplinar a RCC, de modo que esta não rompesse com a própria Igreja. Nesse sentido, a hierarquia da Igreja recomendou uma postura litúrgica conservadora, justamente para coibir manifestações exageradas dos grupos carismáticos. As medidas disciplinares da CNBB a respeito da Renovação Carismática foram publicadas no documento 53 da entidade. Entre essas medidas, estão a proibição da prática do exorcismo, a limitação do uso da glossolalia e restrições a práticas de cura.
- (7) 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.
- (8) George Barna (1998, p. 30) vai ainda mais longe: as estratégias de *marketing* nasceram com o próprio Cristo. “Muitos atos de Jesus e de seus discípulos representam verdadeiras lições de marketing”, uma vez que o Cristo seria um “especialista em comunicação”, capaz de identificar “seu público-alvo” e definir suas necessidades, bem como apresentar uma mensagem diretamente a esse mesmo público.

- (9) 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”.

Referências

- 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.
- BEOZZO, Oscar. A Igreja do Brasil: de João XXIII a João Paulo II, de Medellín a Santo Domingo. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CAMBÓN, Enrique. Fazendo ecumenismo: uma exigência evangélica e uma urgência histórica. São Paulo: Cidade Nova, 1994.
- 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.
- CATÃO, Francisco; VILELA, Magno. O monopólio do sagrado: análise da presença da Igreja Católica no Brasil. São Paulo: Best Seller, 1994.
- DELLA CAVA, Ralph; MONTEIRO, Paula. ... E o Verbo se faz imagem – Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil: 1962-1989. São Paulo: Loyola, 1991.
- DIAS, Arlindo Pereira. Domingão do Cristão: estratégias de comunicação da Igreja Católica. São Paulo: Salesiana, 2001.
- KATER FILHO, Antonio Miguel. O marketing aplicado à Igreja Católica. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- MAINWARING, Scott. Igreja Católica e política no Brasil: 1916-1985. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MARQUES, Luís Henrique. *Marketing* católico: resposta à concorrência pentecostal. *Comunicação & Educação*, São Paulo, USP-Moderna, p. 39-46, jan./abr. 2001.
- _____. Rede Vida de Televisão: análise da prática comunicacional da Igreja Católica no Brasil a partir de um referencial. Bauru: Unesp, 1999. (dissertação de mestrado)
- MENDONÇA, Antonio Gouvêa. Protestantes, pentecostais & ecumênicos. São Paulo: UESP, 1997.
- MIRANDA, Mário F. Um catolicismo desafiado: igreja e pluralismo religioso no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1996.
- ORO, Ari Pedro. Avanço pentecostal e reação católica. Petrópolis: Vozes, 1991.
- ORTIZ, R.; BORELLI, S.H.S. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PESSINATTI, Nivaldo Luiz. Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil. São Paulo/Petrópolis: Unisal/Vozes, 1999.
- PUNTEL, Joana T. A Igreja e democratização da comunicação. São Paulo: Paulinas, 1994. (Coleção Comunicação/Estudos)
- REESE, T. J. O Vaticano por dentro: a política e a organização da Igreja Católica. Tradução: Magda Lopes. Bauru: EDUSC, 1999. (Coleção Ciências Sociais)

RIBEIRO, Sandra Ferreira. Ecumenismo: simples tolerância ou um estilo de vida? São Paulo: Cidade Nova, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. Sociedade da informação ou da comunicação? São Paulo: Cidade Nova, 1996.

ZANLOCHI, Terezinha. Mulheres leigas na Igreja de Cristo. Bauru: Edusc, 2001.