



## **Comunicação e o mercado religioso brasileiro: tradição e pós-modernidade<sup>1</sup>**

Eduardo Refkalefsky<sup>2</sup> (coordenador da mesa; Universidade Federal do Rio de Janeiro); Magali do Nascimento Cunha<sup>3</sup> (Universidade Metodista de São Paulo); Karla Regina Macena Pereira Patriota<sup>4</sup> (Universidade Salgado de Oliveira / Universidade Católica de Pernambuco).

### **Resumo**

Analisar as mudanças porque passa a relação entre Comunicação e Religião no Brasil contemporâneo, tomando como base o ambiente da chamada pós-modernidade, ou contemporaneidade. As apresentações analisam as continuidades e rupturas e o papel estratégico da comunicação na transformação das relações com o sagrado em um mercado de consumo. Merecem destaque os novos movimentos religiosos, em especial as igrejas neopentecostais, por conta do grande espaço conquistado juntos aos meios de comunicação de massa brasileiros.

### **Palavras-chave**

Consumo religioso; Igreja; Marketing; Contemporaneidade; Matriz Religiosa Brasileira.

### **1. Abordagem das apresentações**

O campo religioso brasileiro tem passado por significativa alteração no uso dos meios de Comunicação de Massa (em especial as TVs aberta e fechada), principalmente entre igrejas e movimentos com mais recursos financeiros. Por outro, há diversos casos de comunidades grandes e pequenas que utilizam eficientemente os novos meios, como a Internet. Paradoxalmente, os novos movimentos religiosos e as tecnologias digitais convivem com a reutilização, por parte dos agentes sociais religiosos, de formas tradicionais de comunicação, como eventos, shows, linguagem teatral, comunicação interpessoal e o chamado “boca-a-boca” — também com significativo êxito.

---

<sup>1</sup> Mesa redonda apresentada no II Multicom — Colóquio Multitemático em Comunicação.

<sup>2</sup> Professor da Escola de Comunicação da UFRJ, doutor em Comunicação com a tese "Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus" (2004). Coordena o projeto de pesquisa da UFRJ "Comunicação e Religiosidade Brasileira". E-mail: ref@ufrj.br.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (1985), mestrado em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (1997) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2004). É professora-assistente da Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Teologia, onde coordena o Grupo de Pesquisa Discursus - Teologia Prática e Linguagem. E-mail: magali.cunha@metodista.br.

<sup>4</sup> Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Professora do Curso de Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). E-mails: k.patriota@gmail.com e k.patriota@globo.com.



Esta mesa-redonda aborda as transformações por que vem passando a comunicação na esfera religiosa e na religiosidade brasileira. Na contemporaneidade (ou pós-modernidade), diversos agentes sociais se articulam com os indivíduos para a produção de sentido e subjetividade. A mesma pessoa se relaciona com diversas organizações (de movimentos comunitários a empresas) e mantém diversos tipos de vínculos (duradouros ou não) com cada uma delas. As apresentações abordam a maneira como diversas instituições religiosas se adaptam a este ambiente, em especial aos meios de comunicação no País, como TVs aberta e fechada, internet, mercados editorial e fonográfico — mas também na reutilização de formas tradicionais de comunicação.

Como são elaboradas as estratégias discursivas e comunicacionais? De que forma essas mudanças afetam o trabalho eclesial e evangelizador? Quais as formas e os meios de sustentação econômica para as religiões organizadas, em especial as que se utilizam intensamente dos meios de comunicação?

As mudanças estão em todos os lados — vide as estratégias de comunicação da Igreja Católica (em especial, o movimento carismático e os partidários da teologia da libertação), das igrejas evangélicas tradicionais (presbiteriana, batista, metodista e anglicana e episcopal, entre outras), do pentecostalismo clássico (Assembléia de Deus, Congregação Cristã) e neopentecostalismo (Nova Vida, IURD, Igreja da Graça, Sara Nossa Terra, Bola de Neve, Renascer em Cristo, Comunidade Zona Sul), das religiões de matriz africana (umbanda e candomblé), as doutrinas orientais e da Nova Era e a religiosidade popular não institucionalizada (o catolicismo das festas, romarias e penitências).

As apresentações apresentam diversos enfoques teóricos e metodológicos sobre o tema. O primeiro está na utilização, mais aprofundada, de um arcabouço teórico sobre a contemporaneidade, que engloba o que muitos autores chamam de pós-modernidade ou estudos culturais. A religião institucionalizada ou não é enfocada do ponto de vista da Comunicação, como produtora de sentido, significação e subjetividades. Neste contexto, ela é vista como mais uma “agência social de produção de sentido”, que se relaciona de maneira conflituosa ou não com outras agências, religiosas ou não, para a produção social de subjetividades.



Outro ponto importante é a abordagem dos produtos midiáticos como vetores de socialização: a socialização sempre foi a tônica das religiões. Haja vista à etimologia de *re-ligare* (religar o homem com Deus e com outros homens) e da mesma raiz para “comunhão”, “comunicação” e “comunidade”. Mas após a secularização social da modernidade, há uma grande retomada das instituições religiosas e movimentos não institucionalizados como elementos chaves para esta socialização. Como foi dito, na contemporaneidade diversas agências sociais competem entre si na produção de sentido. E um mesmo indivíduo se liga, de diversas formas, com várias dessas instâncias. “Religiosidade” representa o sentimento e a experiência individual em relação à Religião (institucionalizada). A provisoriedade e a descartabilidade, aliadas à dimensão da busca de prazer e bem-estar individuais, elementos marcadamente característicos da religiosidade contemporânea, tornam então, possível, a intensificação do fenômeno denominado “trânsito religioso”.

É o que se vê quando a mesma pessoa que se diz católica e assiste à missa participa de uma “corrente” em um centro kardecista, vai a um terreiro “tomar um passe”, coloca uma estátua de elefanta de costas para a porta de casa, usa um colar com uma cruz em Tau, o olho grego e o tetragrama cabalístico, devora livros de Deepak Chopra e compra, no Mundo Verde, um duende da fortuna. O conceito de “religiosidade” relacionado ao de “trânsito religioso” é extremamente pertinente para descrever o fenômeno religioso contemporâneo e a sobreposição, por vezes contraditória (aos olhos da modernidade), de instâncias produtoras de sentido e subjetividade.

Neste aspecto, a religiosidade brasileira é extremamente rica para análise. Em primeiro lugar, porque desde o início da colonização teve como característica o sincretismo — o Brasil é o único país onde houve uma miscigenação em larga escala de três povos. Segundo, porque a religião institucionalizada nunca conseguiu suplantar os sentimentos e práticas individuais (vide as diferenças entre a doutrina católica e o chamado “catolicismo popular”).

Finalmente, porque esta pluralidade *sui generis* virou até “produto de exportação”: a Igreja Universal está em quase 100 países; a Assembléia de Deus envia missões para Moscou e até para os Estados Unidos (evangelizando a própria matriz do pentecostalismo); Paulo Coelho é o maior *best seller* mundial da Nova Era; a umbanda e



o candomblé crescem na América Latina e em Nova York (há uma “mãe de Santo” que só atende como clientes diretores de corretoras da bolsa de valores e da Nasdaq), e os protestantes históricos e católicos em todo o mundo convivem com a Teologia da Libertação criada por Rubem Alves (embora sem usar o termo) e desenvolvida por Leonardo Boff.

Outro ponto é o cenário paradoxal onde se localiza a religião na sociedade contemporânea. Basta citar diversos fenômenos religiosos, aparentemente paradoxais, no Brasil, para ilustrar como o objeto de estudo da Comunicação e Religião se mostra importante — igrejas neopentecostais como a IURD aumentam o número de fiéis através do uso da mídia de massa, mas a maior denominação evangélica (Assembléia de Deus) cresceu e cresce com base no “boca-a-boca” e na evangelização pessoal; religiões “pré-modernas” (com base na categoria weberiana) como umbanda e candomblé utilizam a internet (até para jogo de búzios e consultas on-line); no catolicismo romano, convivem o Opus Dei com as pastorais populares (herdeiras das Comunidades Eclesiais de Base e da Teologia da Libertação) e a Renovação Carismática Católica; e crescimento político e social do fundamentalismo religioso simultaneamente aos movimentos em defesa das diferenças sexuais (haja vista às marchas em São Paulo, com cerca de três milhões de pessoas cada, de evangélicos e, uma semana depois, em defesa da diversidade sexual).

Relacionamos também a Comunicação e Religião como pano de fundo a formação sócio-cultural brasileira. Referimos-nos ao conceito desenvolvido pelo sociólogo José Bittencourt Filho, “Matriz Religiosa Brasileira”, em sua Tese de Doutorado (publicada em 2004).

## **2. Campo de pesquisa acadêmica**

Dentro da área de Comunicação Social, a temática tem recebido maior ênfase nos últimos anos por conta do surgimento das chamadas igrejas neopentecostais — Igreja Universal do Reino de Deus (Campos: 1999; Oro, 2001; Giumbelli: 2002; Refkalefsky: 2004), Renascer em Cristo (Patriota: 2003), Igreja Internacional da Graça de Deus (Romeiro: 2004; Floriano: 2004; Patriota: 2005; Cabral da Silva: 2005), Bola de Neve (Fuschini: 2004) e Sara Nossa Terra (Leite: 2002; Castro: 2002), bem como o movimento



musical *gospel* (Cunha: 2004) e as igrejas, de modo geral (Cunha: 1999)— com uma estratégia que privilegia o uso dos meios de comunicação, como o rádio, as TVs abertas e fechadas, internet, mercado fonográfico e grandes eventos.

Mas alguns acontecimentos mostram a revitalização dos estudos de Comunicação e Religião no Brasil. Diversos grupos e redes de pesquisa se fortalecem, como o Pró-Religare, da PUC/SP, e o Discursus, na Universidade Metodista de São Paulo. Na Metodista, em 2006, foi realizado o I Eclesiocom — Congresso Brasileiro de Comunicação Eclesial, bem como foi formada uma rede de pesquisa sobre o tema. O II Congresso ocorrerá, em 2007, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo.

Também em 2006, na Intercom de Brasília, foi realizada uma mesa no Multicom sobre o tema "Comunicação, marketing e religião: o mercado da fé no Brasil". Com a participação dos professores Eduardo Refkalefsky, Karla Patriota e Penha Rocha, a mesa teve ótima repercussão entre os participantes do Congresso — o que comprova o aumento do interesse em relação ao tema, bem como a revitalização da pesquisa na área. Foram cerca de 150 participantes, lotando o auditório onde ocorreu a apresentação.

A mesa do Multicom na XXX Intercom, em Santos, pretende dar continuidade ao que vem sendo discutido por diversos pesquisadores brasileiros. Em especial, discutir a natureza de novos movimentos religiosos e as estratégias de comunicação — dentro de um quadro mais amplo das relações entre religiosidade e meios de comunicação, com o pano de fundo da chamada pós-modernidade.

Algumas das questões a serem trabalhadas são as seguintes:

- Como fica a prática religiosa diante da mudança dos costumes? Como os fiéis interpretam e se apropriam, em suas práticas cotidianas, desses recursos midiáticos disponíveis na atualidade?
- Qual a lógica de funcionamento dos discursos religiosos e que instrumentos são utilizados para a legitimação e manutenção desse sistema? Qual o papel da mídia na veiculação da mensagem religiosa e que transformações ela tem ajudado a operar na religiosidade pós-moderna?



- Como as diferentes instituições religiosas — principalmente as denominações neopentecostais — desenvolvem estratégias para, ao mesmo tempo, aproveitarem o quadro de mudanças da pós-modernidade e articularem (ou não) as estratégias de Comunicação com os valores religiosos tradicionais no Brasil?

### 3. Referências:

BERGER, Peter. **O Dossel Sagrado: Elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz Religiosa Brasileira: religiosidade e mudança social**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003.

CABRAL DA SILVA, Joseane. **O Show da Fé: carisma e mídia na Igreja Internacional da Graça de Deus**. 2005. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Orientador: Marcia da Silva Pereira Leite. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 2ª Edição, 1999.

CASTRO, Claudia Diamantino Pinheiro de. **Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra: novo modo de ser e de viver na modernidade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em ciências sociais). Orientador: Angela Maria de Randolpho Paiva. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

CUNHA, Magali Nascimento. **Vinho novo em odres velhos. Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. Tese de doutoramento. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2004.

CUNHA, Magali Nascimento. **O crescimento do marketing evangélico no Brasil como resultado da inserção da doutrina neoliberal no discurso religioso das igrejas evangélicas**. Comunicação e Política, Rio de Janeiro, v. VI, n. N. 2, p. 63-77, 1999.

FLORIANO, Jacy do Nascimento. **A argumentação e o discurso religioso da Igreja Internacional da Graça de Deus sob a perspectiva da Análise do discurso**. Dissertação de Mestrado em Letras. Orientador: Maria Zélia Borges. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2004.

FUSCHINI, Thiago. **Igreja Evangélica Bola de Neve: a construção de uma identidade religiosa**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais). Orientador: Ronaldo Romulo Machado de Almeida. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2004.

GIUMBELLI, Emerson. **O fim da religião: dilemas da liberdade religiosa no Brasil e na França**. São Paulo: Attar/Pronex, 2002.

GUERRA SOBRINHO, Lemuel Dourado. **A lógica do mercado na esfera da religião: competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil**. UFPB.



LEITE, Maria Cristina. **A igreja Sara Nossa Terra em Uberlândia: Estrutura e contextualização de um grupo neopentecostal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História). Orientador: Antonio Ricardo Micheloto. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2002.

MANSUR, Alexandre & VICÁRIA, Luciana. “O Exorcismo é a Atração da Noite”. In: **Época**, edição 258, 28/4/2003, pp. 70-76.

MARIANO, Ricardo. **O futuro não será protestante**. Trabalho apresentado na mesa redonda MR06 "Dilemas do protestantismo latino-americano". VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina. São Paulo, 22 a 25 de setembro de 1998.

MARIZ, C. L. et. al. **Pentecostalismo, Renovação Carismática Católica e Comunidades Eclesiais de Base** — Uma análise comparada. Caderno CERIS, Ano I, nº 02, outubro de 2001.

MENDONÇA, Antonio Gouvêa. **Protestantes, Pentecostais & Ecumênicos: O campo religioso e seus personagens**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 1997.

\_\_\_\_\_. “Religiosidade no Brasil: imaginário, pós-modernidade e formas de expressão”. In: **revista Semestral de Estudos e Pesquisa em Religião**. “Estratégias religiosas na sociedade brasileira”. São Bernardo do Campo: UMESP, ano XII, nº 15, dez 1998.

ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (Orgs.). **Igreja Universal do Reino de Deus: Os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **O Fenômeno do Marketing Religioso: análise do discurso da Igreja Renascer em Cristo**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Orientador: Cristina Teixeira de Vieira de Melo. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; GRANJA, S. H.. "Os atos de Fala e o Lugar de Fala no Show da Fé". In: XXVIII Intercom — Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro.

PIERUCCI, Antonio Flavio., “Religião e Liberdade, Religiões e Liberdades”. In: PIERUCCI, Antonio F. & PRANDI, Reginaldo. **A Realidade Social das Religiões no Brasil**. São Paulo, Hucitec, 1996.

PIERUCCI, Antonio Flavio. **Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião**. Novos Estudos Cebrap, 49, nov., 1997.

PRANDI, Reginaldo. **Um Sopro do Espírito: a renovação conservadora do catolicismo carismático**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, FAPESP, 1997.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso**. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Orientador: José Amaral Argolo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

ROMEIRO, Paulo Rodrigues. **Esperanças e Decepções: Uma análise crítica da prática pastoral do neopentecostalismo na igreja internacional da Graça de Deus sob a perspectiva da práxis religiosa**. Tese DE Doutorado em Ciências da Religião. Orientador: Geoval Jacinto da Silva. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.