

O AUTOR

Luís Henrique Marques

Jornalista e professor universitário nas áreas de Teologia e Jornalismo, com mestrado em Comunicação e Cultura de Massa pela Unesp-Bauru.

MARKETING CATÓLICO: RESPOSTA À CONCORRÊNCIA PENTECOSTAL

Igreja católica se coloca entre o impasse de aceitar o pluralismo religioso ou adotar as técnicas de *marketing* para tornar a fé católica um produto eficiente

Ação comunicacional da Igreja Católica atravessa os séculos. Na realidade, ela é tão antiga quanto a própria Instituição. De fato, como definiu a Conferência Episcopal de Puebla, evangelizar – razão de ser da Igreja – é comunicar. Esta tem sido, atualmente, a premissa de todas as iniciativas da Igreja Católica – bem como das demais igrejas cristãs – que envolvem o uso dos meios de comunicação de massa. A própria expressão “evangelho” (originária do grego cujo significado é “boa nova, boa notícia”) já revela uma vocação cristã ao anúncio da mensagem do Cristo.

De fato, o Cristianismo, na sua gênese, já possui a vocação à propagação. “O acontecimento de Cristo, envolvendo a vida do homem, gerou um fluxo humano ininterrupto: o povo cristão. Pertencer ao povo de Deus (que no judaísmo tinha fundamento étnico, ou seja, era-se hebreu por nascimento) caracteriza-se de modo novo como consciência de ser membros, através do batismo, do Corpo místico de Cristo e seu prolongamento na história. É a certeza desta Presença que conduz os primeiros doze apóstolos pelas estradas de todo o Império (romano), a levar o inconcebível anúncio: ‘O Verbo se fez carne e veio habitar entre nós’”¹.

1. Evangelho de João. Capítulo 1, versículo 14, *apud* CENTRO CULTURAL XII DE OUTUBRO & CODESC. Da Terra aos povos: a difusão do Cristianismo nos primeiros séculos. Bauru: Universidade do Sagrado Coração. Agosto, 1998. p. 3. (mimeo)

Rompendo assim o fundamento étnico do judaísmo, do qual nascera, o Cristianismo torna-se uma “religião de comunicação e não de segredos”². É uma religião que, “ao contrário de religiões onde há ordens secretas e mistérios somente revelados aos iniciados, onde os fiéis devem ser discretos, quer pregar, se expandir e aparecer”³. Para Marcelo Azevedo, “nenhuma outra religião traduz assim esta consciência existencial de sua universalidade, embora seja profundo em muitas o calado humano supertemporal de sua expressão religiosa e até mesmo a ampla difusão territorial de sua presença”⁴.

CONCORRÊNCIA PENTECOSTAL

Há um dado, contudo, que, em especial desde o século XVI, transformou significativamente o Cristianismo: as suas constantes divisões internas, as quais fizeram surgir um universo amplo e complexo de igrejas.

Da Reforma Protestante, protagonizada por Martinho Lutero, até os dias atuais, um sem número de igrejas, com várias ramificações cristãs, surgiram e surgem a cada dia.

Elas fazem emergir um ambiente nitidamente marcado pelo pluralismo reli-

gioso. No Brasil, outrora hegemonicamente católico, a situação não é diferente.

É o que afirma o teólogo católico Mário França de Miranda: “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’”⁵.

Não obstante o fato de que a questão da comunicação seja um assunto que há muito tempo preocupa e ocupa a Igreja Católica, conforme análise de José Marques de Melo⁶, não há dúvida de que, no Brasil, a corrida aos meios de comunicação, iniciada na última década pelas igrejas evangélicas pentecostais e neopentecostais e liderada pela Igreja Universal do Reino de Deus, fez despertar na comunidade católica brasileira a exigência de aumentar e aprimorar sua prática comunicacional. Nesse sentido, vale salientar o que retrata a reportagem assinada pela jornalista

2. MARIZ, C.L. A Rede Vida: o catolicismo na TV. VIII Jornada sobre Alternativas Religiosas na América Latina, São Paulo, 22 a 25 set. 1998. p.18. (mimeo.)

3. MARIZ, C.L. A Rede Vida: O catolicismo na TV... *op. cit.* p. 18.

4. AZEVEDO, M. *Entroncamentos & Entrechoques: vivendo a fé em um mundo plural*. São Paulo: Loyola, 1991. p. 204. (Coleção Cristianismo e Modernidade)

5. MIRANDA, M.F. Um catolicismo desafiado: igreja e pluralismo religioso no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1996. p.12.

6. MELO, J.M. *A comunicação da igreja católica: avanços e contradições*. In: _____. *Comunicação: direito à informação*. Campinas: Papirus, 1986.

Elvira Lobato, segundo a qual “o avanço da (Igreja) Universal do Reino de Deus nos meios de comunicação iniciado há nove anos”⁷ (e que culminou com a aquisição da Rede Record), desencadeou uma “guerra santa” entre as Igrejas, na qual cada uma luta para montar seu próprio império de rádio e televisão.

Essa mesma matéria afirma que diante desse avanço, a Igreja Católica no Brasil – “que desde a década de 50 concentrava seu poder de fogo em rádios” – se mobilizou para implantar seu próprio canal de TV. Vale registrar aqui o depoimento dado à *Agência Estado* pelo (hoje cardeal) arcebispo de Belo Horizonte (MG) e membro do Pontifício Conselho para Comunicação Social, dom Serafim Fernandes de Araújo: “por falta de comunicação competente, a Igreja Católica ‘está perdendo muita gente para outras religiões’”⁸. Entre essas religiões, sem dúvida, o destaque fica para as igrejas cristãs evangélicas pentecostais e neopentecostais. Naturalmente, o que está em jogo não é a qualidade de comunicação em si, mas o fato incontestável de que a Igreja Católica está perdendo fiéis, boa parte dos quais para as comunidades pentecostais.

Embora, segundo Francisco Rolim, não haja “dados suficientes quanto aos não-crentes, atraídos para o pentecostalismo através dos programas televisados e radiodifundidos”⁹, a atuação deles junto a tais meios cresce surpreendentemente. De acordo com Ari Pedro Oro, “esta im-

portante presença pentecostal na televisão, somada à protestante histórica, faz do Brasil o segundo produtor mundial de programas evangélicos na televisão”¹⁰.

O doutor em Ciências da Religião, Leonildo Silveira Campos, compartilha desse ponto de vista. Para ele, “a propaganda é a espinha dorsal do sucesso de igrejas como a Universal do Reino de Deus”¹¹, ao contrário do que se dá com as igrejas eletrônicas norte-americanas. “A Universal procura atrair as pessoas para os templos, onde são envolvidas de tal maneira que costumam deixar até o dinheiro que usariam para pagar a passagem de volta para casa”¹². A diferença entre a ação da Universal do Reino de Deus e as tradicionais igrejas eletrônicas norte-americanas reside justamente nesse aspecto: enquanto a primeira atrai o seu *rebanho* para o templo, as demais concentram sua ação no poder da *telinha*.

Surgidas nos Estados Unidos,
as igrejas eletrônicas transformam
a fé em mercadoria e
espetáculo, com toda a
dimensão empresarial.

“Os programas são distribuídos em nível nacional e internacional; a direção dos programas é de liderança carismática desligada da comunidade eclesial; os receptores são convidados a enviar recursos para

7. LOBATO, E. *Igrejas disputam 'guerra santa' por TVs*. Folha de São Paulo. São Paulo, 10 ago. 1997. p. 8.

8. LEVY, C. *Igreja católica vai usar marketing para atrair fiéis e recuperar imagem*. Jornal da Cidade. Bauri. 18/abr. 1997. p. 26.

9. ROLIM, F.C. *Pentecostalismo: Brasil e América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 63. (Série Desafios da Religião do Povo)

10. ORO, A. P. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis: Vozes, 1991. p. 66.

11. *INFORMATIVO DO MUTIRÃO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO*. Belo Horizonte: PUC-MG, n. 3, 21 jul. 1998.

12. *INFORMATIVO DO MUTIRÃO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO*. Belo Horizonte: PUC-MG, n.3, 21 jul., 1998.

a manutenção dos programas; tem sistema de controle dos simpatizantes, colaboradores e receptores em geral; vende diversos produtos pelos programas; a linha dos programas é conservadora, alienante, fundamentalista, pietista¹³ e carismática no sentido do extraordinário e *miraculoso*; transforma a Bíblia num livro de receitas para resolver todos os problemas”. A descrição do conceito e das características da Igreja eletrônica aqui apresentados foram retirados do manual da Campanha da Fraternidade de 1989, produzido pela CNBB. Ainda segundo o manual, “essas características não estão sempre em todos os programas e da mesma forma” e o fenômeno das “indústrias da fé” não é apenas religioso, mas também político.

Assim, com o objetivo de cativar seus fiéis e conquistar novos adeptos, as igrejas evangélicas pentecostais e sobretudo neopentecostais partiram a todo vapor na luta por conquistar espaços junto às rádios e TVs comerciais, bem como levantar recursos para obter as suas próprias emissoras. “Entre um *TV Mapin* e um *Shop Tour*, o telespectador se depara com mensagens evangélicas cujos produtos são esperança, saúde, vida eterna e felicidade. Todos com a Bíblia na mão, vendendo verdades”, escreveu a jornalista Débora Bresser ao público da revista *Imprensa*¹⁴.

Ari Pedro Oro apresenta dois outros argumentos que justificam tal iniciativa. O primeiro deles é “a realização de programas rádio-televisivos torna-se um meio para arrecadar fundos não unicamente para custear as despesas específicas com o uso

dos meios de comunicação de massa, mas também para sustentar o funcionamento das igrejas e garantir a expansão das mesmas”. Oro afirma também que “para os membros das igrejas neopentecostais, apropriar-se desses meios de comunicação é uma maneira de reforçar o *status* social das mesmas, que atingem assim um grau de legitimação semelhante ao detido pelas igrejas estabelecidas”¹⁵.

RENOVAÇÃO CARISMÁTICA E MARKETING CATÓLICO

Considerado de perfil teórico-prático conservador, o movimento da Renovação Carismática Católica (RCC) se apresenta como a *locomotiva* da reação católica frente ao avanço pentecostal. Suas armas: a fidelidade à Instituição combinada com a *vibração* pentecostal. Nascida por inspiração evangélica, a RCC não nega uma certa *identidade* com os pentecostais. “Foi o bispo Edir Macedo quem nos despertou. Ele nos acendeu”, afirmou o padre Marcelo Rossi à revista *Veja*¹⁶. O padre Marcelo é considerado uma das estrelas midiáticas do movimento no Brasil.

O sacerdote jesuíta Benigno Juanes, membro atuante e assessor da RCC, deixa claro o papel do Movimento quando diz: “a grande contribuição da Renovação Carismática é o redescobrimto da Pessoa do Espírito Santo, a ênfase e a importância que dá à sua ação em nós”¹⁷. De fato, Juanes parece confirmar uma certa identificação dos carismáticos com os pentecostais. Entretanto, é inegável a dis-

13. Movimento de intensificação da fé, nascido na Igreja luterana alemã, no século XVII. (N. Ed.)

14. BRESSER, D. *Em nome de Deus*. Imprensa. ago. 1995. p. 24.

15. ORO, A. P. *Avanço... op.cit.* p. 67.

16. OYAMA, T., SAMARONE, L. *Católicos em transe*. *Veja*, 1998. p. 14.

17. MARQUES, L.H. *A Renovação Carismática Católica e o simbólico*. Bauru: UNESP, 1995. (mimeo.)

tinção entre esses dois grupos religiosos sob certos aspectos estruturais: “a RCC e a Igreja Universal do Reino de Deus, do bispo Edir Macedo, têm pouco a ver uma com a outra. A RCC, por exemplo, além de não ser uma Igreja, não pede dinheiro a seus membros, muito menos faz exorcismo. O que pode haver de semelhante fica por conta da postura imatura de pessoas que buscam ter com Deus uma relação de comércio, a ponto de instrumentalizá-lo”¹⁸.

A questão é que a ação da Renovação Carismática Católica tem minimizado o esvaziamento da Igreja Católica.

Assim, “ao contrário do catolicismo tradicional, em que se reza pela vida eterna, aqui o que se pede, entre transe e apelos ao Espírito Santo, é qualidade de vida na terra mesmo. Ao mesmo tempo em que pregam a necessidade do perdão e do testemunho, os padres da Renovação falam em ‘prosperidade’ e ‘bem-estar’”¹⁹. Sem dúvida, um discurso bastante semelhante ao dos neopentecostais, como o próprio Edir Macedo. Tamanho é o empenho da RCC no uso da mídia que o Movimento já possui seu próprio canal a cabo, a TV Canção Nova, com sede em Cachoeira Paulista-SP.

“Um dos campos privilegiados para a atuação dos cristãos cultivados pela RCC são os meios de comunicação social, como o Rádio e a Televisão”²⁰, afirmou dom

Alberto Taveira Corrêa, arcebispo metropolitano de Palmas-TO e assistente nacional da Renovação Carismática Católica. Ele lembra que “multiplicam-se as emissoras de Rádio e TV assumidas pela Renovação”²¹.



Especificamente no tocante ao uso dos meios de comunicação, a Igreja Católica tem se esforçado por penetrar sobretudo nos meios massivos eletrônicos, como o rádio e a TV. A própria RCC é uma indiscutível liderança católica entre os meios de produção comunicacional. Quanto à TV, além de transmitir cerca de 40 missas dominicais gratuitamente (ela não paga às TVs comerciais por esse espaço) e cuja manutenção se dá via doações espontâneas dos fiéis²², a Igreja Católica tem buscado se firmar no meio televisivo como proprietária. Nesse sentido, sua experiência é ainda insólita, sendo a Rede Vida de Televisão, hoje, a principal iniciativa dos católicos no gênero.

É interessante notar, contudo, que a despeito de as iniciativas da Igreja Católi-

18. MARQUES, L.H. *A Renovação Carismática*. **Diário de Bauru**. Bauru, 27 set., 1995. p. 4.

19. OYAMA, T., SAMARONE, L. *Católicos...* *op. cit.* p.14.

20. INFORMATIVO REDE VIDA. São Paulo: Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (INBRAC), ano II, n. 18, nov. 1998. p. 1.

21. INFORMATIVO REDE VIDA. *Op. cit.* p.1.

22. BRESSER, D. *Em nome de Deus*. **Imprensa**. ago. 1995. p. 24.

ca no campo da comunicação social apresentarem resultados muito irregulares, a Instituição – a partir de segmentos como a RCC – tem realizado ações de vanguarda em sua prática comunicacional. Prova disso é o seu recente investimento no chamado *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, está o consultor de *marketing* e membro da Associação Senhor Jesus (ligada à RCC), Antônio Miguel Kater Filho, referência obrigatória para bispos, padres e leigos interessados em conjugar as técnicas do *marketing* com um eficiente trabalho de evangelização.

Segundo Kater Filho, a proposta de um *marketing* católico se justifica na própria razão de ser do *marketing*: “descobrir o que leva o ser humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso”²³. O consultor vai além. Para ele, essa atividade deve satisfazer “necessidades e desejos através dos processos de troca”²⁴.

Justificando-se nos altos investimentos pentecostais em estratégias de *marketing* e num “sacramentalismo frio e ritual” em que a prática do catolicismo havia se tornado ao longo do tempo – o que acarreta a

inevitável perda de fiéis católicos para essas expressões religiosas pentecostais – Antônio Miguel Kater Filho é categórico: “o *marketing*, adequadamente aplicado à Igreja Católica, resolverá satisfatoriamente o problema da evasão dos católicos e a falta de motivação entre seus fiéis, levando-os a um renovado interesse e amor pela Igreja”²⁵.

Como um especialista na matéria, Kater Filho simplifica a relação do *marketing* com a prática cristã católica, ou seja, esta deve oferecer um produto que satisfaça as necessidades e desejos mais vitais.

“Qual *produto* a religião católica pode oferecer aos fiéis, visando atender às suas necessidades?”.

Segundo Kater Filho, a resposta a esta pergunta é igualmente simples e categórica: a Salvação Eterna, a qual, segundo o consultor, “é a resposta definitiva de Deus para a grande ansiedade do homem sobre a vida após a morte”²⁶. E mais: esse *produto* – nem sempre considerado pela maioria do clero e dos leigos engajados na Igreja Católica – é o que há de “melhor para a satisfação de suas necessidades espirituais, psíquicas e emocionais”²⁷. Não bastasse essa sua certeza, o especialista afirma; “é inteiramente grátis!”²⁸.

Miguel Kater Filho, ao menos em sua obra *O marketing aplicado à Igreja Católica*, parece ignorar a realidade do

23. KATER FILHO, A. M. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1996, p. 13.

24. Esta definição, usada por Antônio Miguel Kater Filho em seu livro *O marketing aplicado à Igreja Católica*, é de autoria de Philip Kotler e se encontra na obra *Administração de Marketing*, Editora Atlas.

25. KATER FILHO, A. M. *O marketing... op. cit.* p. 15

26. KATER FILHO, A. M. *O marketing... op. cit.* p. 36.

27. KATER FILHO, A. M. *O marketing... op. cit.* p. 37.

28. KATER FILHO, A. M. *O marketing... op. cit.* p. 39.

pluralismo religioso brasileiro. “Nós nos propomos a demonstrar – diz ele – como a Igreja Católica, adotando novamente a postura de *marketing* que era uma de suas fortes características (refere-se ao passado da Instituição²⁹, sobretudo medieval), 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”³⁰.

É razoável considerar a RCC como um importante contributo para a revitalização da comunidade católica à medida que resgata a paixão pelo cristianismo (historicamente atribuída às primitivas comunidades cristãs), substituindo a esterilidade – inclusive, comunicacional – que o catolicismo tradicional deixara como herança para as gerações mais novas. Apresenta alguns indiscutíveis apelos sedutores, o que faz da RCC um dos principais segmentos em ascensão entre os católicos romanos e que, como exposto anteriormente, tornou-se uma das pilstras da concreta reação católica à expansão evangélica pentecostalista.

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.

Por outro lado, a questão da reaproximação entre cristãos de igrejas diferentes é um fato, hoje, incontestável. Trata-se de, segundo definição do padre argentino Enrique Cambón, especialista em ecumenismo, “uma exigência evangélica e uma urgência histórica”³¹, admitida não só por católicos, como por ortodoxos e parte significativa das igrejas evangélicas. Na própria Campanha da Fraternidade de 1989, a Igreja recorda seu compromisso de promover uma comunicação ecumênica.

DESAFIOS DO PLURALISMO RELIGIOSO

“Outra realidade no campo da comunicação na Igreja é o exercício do Ecumenismo e do Diálogo Religioso. Pela comunicação é possível eliminar o que divide. O Ecumenismo requer diálogo com os cristãos, abertura crescente para o diálogo com as religiões não-cristãs e com pessoas, movimentos e grupos de não-crentes. E até com grupos fechados ao transcendente, em vista do conhecimento mútuo, enriquecimento recíproco e ação conjunta em favor das grandes causas da humanidade”³².

Outro fato igualmente incontestável é que a realidade religiosa hoje – inclusive a brasileira – é fundamentalmente pluralista.

29. Ler também sobre o assunto: SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. São Paulo: Edições Paulinas, 1988.

30. KATER FILHO, A. M. *O marketing... op. cit.* p. 47.

31. CAMBÓN, E. *Fazendo ecumenismo: uma exigência evangélica e uma urgência histórica*. São Paulo: Cidade Nova, 1994. p. 17.

32. CNBB. *Comunicação para a Verdade e a Paz*. Manual da Campanha da Fraternidade de 1989.

Não bastasse o universo cristão³³ ser povoado por inúmeras denominações, há um sem número de outras religiões não cristãs – islamismo, budismo, hinduísmo, religiões afro-brasileiras, seicho-no-iê etc. – que dividem o espaço na sociedade. Isso sem falar nas práticas filosóficas e esotéricas que mesclam seus princípios com posições tipicamente religiosas.

A convivência com tantas expressões religiosas tem desafiado a Igreja Católica. Esta, na prática, ora opta pela condenação da *concorrência*, ora admite o diálogo, o qual começa, obrigatoriamente, por admitir o *diferente*. No seu discurso oficial, a Igreja Católica opta pelo ecumenismo. É o que afirmam vários dos documentos recentes da Instituição que “preconizam o diálogo com outras religiões e expressam a não reivindicação do monopólio religioso católico”³⁴: *Unitatis Redintegratio* (A reintegração da Unidade), *Nostra Aetate* (Em nossa época),

Eclesiam Suam (Sua Igreja), *Ad Gentes* (Às Nações) e *Lumen Gentium* (Luz dos Povos). É o que prega também a Campanha da Fraternidade de 2000, a primeira essencialmente ecumênica.

Na prática, entretanto, a teoria nem sempre é a mesma do discurso. Isso é claramente observável no uso que os católicos fazem dos meios de comunicação. A importância dada a eles, sobretudo nas últimas décadas, não decorre apenas da necessidade de atingir uma sociedade maior e mais complexa. A concorrência religiosa existe, ainda que se admita a realidade do ecumenismo e do diálogo inter-religioso. E o conflito permanece: ganhar espaços nos meios de comunicação, sobrepondo-se às outras expressões religiosas ou encontrar formas de convivência e cooperação recíproca, capazes de admitir, inclusive, a divisão dos espaços comunicacionais? A Igreja Católica, como um todo, ainda não se mostrou capaz de se definir a esse respeito.

Resumo: Este artigo apresenta e discute, ainda que brevemente, o recente impasse gerado no interior da Igreja Católica no Brasil: aceitar a realidade do pluralismo religioso e optar pelo diálogo com as igrejas evangélicas através, inclusive, da democratização dos espaços comunicacionais, ou empenhar-se por vencer a concorrência religiosa (sobretudo pentecostal e neopentecostal), investindo na produção de um *marketing* católico.

Palavras-chave: *marketing* católico, Igreja, ecumenismo, renovação católico-carismática

Abstract: This article presents and discusses, even if briefly, the recent impasse generated within the Catholic Church in Brazil: whether to accept the reality of religious pluralism and opt for dialogue with the Evangelical churches even by democratizing communication spaces, or to try to beat the religious competition (most especially the Pentecostal and Neopentecostal), investing in the production of a type of Catholic marketing.

Key words: Catholic marketing, Church, ecumenism, Catholic-charismatic renovation

33. Uma das religiões que fazem parte desse universo cristão é o Espiritismo kardecista, conforme o *Evangelho segundo o espiritismo*, de Alan Kardec. Citado pela Enciclopédia Larrousse e conforme a Federação Espírita do Estado de São Paulo. (N. Ed.)

34. ORO, A. P. *Avanço pentecostal... op. cit.* p. 92.