

# O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo

## Maria Érica de Oliveira Lima

Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN; pesquisadora da Base Comunicação, Cultura e Mídia; doutora em Comunicação Social (Umesp), com *sandwich* na Universidade Fernando Pessoa (Porto/Portugal).

## José Trasferetti

Diretor da Faculdade de Filosofia da PUC-Campinas; presidente da Sociedade Brasileira de Teologia Moral – SBTM; doutor em Teologia e Filosofia (Roma/Itália).

### Resumo

O presente artigo aborda o cenário religioso de bens simbólicos no Brasil, conceito de *marketing* religioso e da produção ao consumo, a partir de exemplos que foram retratados pela mídia impressa: jornal e revista. Utilizou-se pesquisa bibliográfica e documental. As principais conclusões passam pelo surgimento de novos grupos religiosos, tendo as tecnologias e a mídia como suporte de estratégia e permanência; evidenciam um grande avanço no campo religioso, em se tratando de produção; e constata o estímulo ao consumo, além de investimentos e profissionalização de pessoal.

**Palavras-chave:** Comunicação, religião, *marketing*, produtos, consumo.

### Abstract

The current article approaches to the religious scene of symbolic goods in Brazil, a religious marketing's concept from the production to the distribution, took from examples presented by the print media: newspapers and magazines. Bibliographical and documental researches were utilized. The main conclusions stand from the appearance of new religious groups which have the technologies and the media as a strategic and permanence support; a great advance in the religious field related to the production; stimulation to the consumption; investments and human's professionalization.

**Keywords:** Communication, religion, marketing, products, consumption.

Este artigo<sup>1</sup> apresenta o cenário religioso sob a perspectiva conceitual de instituição religiosa, o processo de secularização, a modernidade à luz do capitalismo e a evolução do *marketing* religioso. Abordou-se da produção ao consumo, tendo como exemplos acontecimentos registrados pelo jornal *Folha de S. Paulo* e pela revista *Veja*, sobre as novas estratégias evangelizadoras, pregações, mudanças de comportamento, ou seja, o universo fabricante, produtor, que tem por finalidade o consumo da religião através da mídia, principalmente a televisiva.

A instituição religiosa é, também, uma instituição social. Por isso, como funcionamento, não escapa às regras que a determinam. É um universo social, relativamente autônomo, dos indivíduos que a cultivam. As igrejas são um tipo específico de “programação da conduta individual”, imposta por um grupo social (MARTINO, 2003, p. 21).

De acordo com Peter Berger & Thomas Luckmann (1998, p. 69), instituições são sempre exteriores ao indivíduo, diferindo de sua realidade constituída de seus pensamentos, sentimentos e fantasias. A instituição existe, independentemente de um indivíduo apreciá-la ou não.

As instituições são sempre objetivas e existem para todos os indivíduos. Atuam independentemente da vontade de quem é exterior a ela, e, mesmo, de seus participantes que não tenham o poder de decisão. Aliás, nada pode se opor a ela, senão outra instituição (MARTINO, 2003, p. 21).

As abordagens sociológicas das instituições religiosas são atribuídas às relações entre os fiéis, sua atitudes, seus pensamentos, suas fantasias e seus sentimentos. A instituição se estrutura por regras e por coerção. O poder coercitivo revela-se na manutenção de sua ordem interna e, também, nos combates às instituições concorrentes.

Finalmente, a instituição necessita de reconhecimento social de sua existência, atividade e sobrevivência. O grau de legitimidade de uma instituição, num determinado espaço social, depende do grau desse reconhecimento. A legitimidade dá-se pelo reconhecimento interno dos membros da instituição, como também daqueles que a ela não pertencem. A legiti-

mação dá razão de ser à ordem institucional, justifica suas regras e faz crer na importância e na pertinência de sua hierarquia interna (MARTINO, 2003, p. 23).

Segundo o pesquisador Luís Mauro Martino (2003), a especificidade de qualquer instituição religiosa é a definição do que deve ser entendido como sagrado. Quando os fiéis nascem, já encontram feitas as crenças e as práticas de sua vida religiosa (DURKHEIM, 1995, p. 2). Portanto, cabe à instituição estabelecer a fronteira entre pessoas, objetos, ritos, procedimentos e locais, ou seja, símbolos.

Neste ponto, esbarra-se na utilização dos meios de comunicação – “elemento profano” –, que vai resultar em mudanças de conceitos do universo “sagrado” da instituição religiosa: uma missa ou um culto transmitido via televisão ou rádio; uma bênção de um líder religioso transmitida a quilômetros de distância dos fiéis pelos meios de comunicação; as orações e preces, via Internet, dos *sites* religiosos etc. Assim:

(...) o efeito de burocratização da instituição religiosa se traduz pela delimitação específica das áreas de competência e hierarquização regulamentada das funções, com a racionalização correlata das remunerações, das “nomeações”, das “promoções”, das “carreiras”, da codificação das regras que regem a atividade profissional e a vida extraprofissional, da racionalização dos instrumentos de trabalho, como o dogma e a liturgia, e da formação profissional etc. (MARTINO, 2003, p. 25).

Portanto, a mídia alterou o cenário de bens simbólicos. E o estudo de transformações ocasionadas pela mídia no campo da religião remete ao paradigma da secularização, como bem afirmou o pesquisador Martino (2003):

(...) à perda, por parte das instituições religiosas, de algumas prerrogativas que passaram à competência de autoridades laicas e o conjunto de referenciais cognitivos e valorativos que o constituem, embora preponderantes nas análises científicas do fenômeno religioso, são discutíveis e discutidos (MARTINO, 2003, p. 25).

Assim, com a secularização, o progresso teria tirado o lugar preponderante da religião no mundo. Com o desenvolvimento do processo científico, a crença religiosa perdeu seu papel elucidativo, isto é, sua capacidade

<sup>1</sup> Artigo apresentado como palestra no Eclesiocom, promovido pela Cátedra Unesco/Metodista, Umesp, em outubro de 2006.

de determinação de sentido aos fatos sociais (MARTINO, 2003, p. 25). Portanto, para o autor, “passou-se a ver a religião como um acessório, plenamente dispensável para a compreensão do mundo” (MARTINO, 2003, p. 26).

O processo de secularização compreende dois aspectos, a seguir explicitados.

1. *Institucional* – relativo à perda de controle institucional e jurídico por parte da Igreja.
2. *Cultural* – decorrente da perda, por parte da Igreja, da prerrogativa de construção e imposição da representação dominante do mundo social, da legitimação da representação dominante do mundo social, de suas regras, e mais contemporaneamente, da imposição de uma opinião dominante.

Ou seja, a cobertura da religião pelos meios de comunicação revela em parte os referenciais de secularização (MARTINO, 2003, p. 26).

Todo esse panorama acima tem como referência a questão da modernidade. Para Max Weber, citado em Martino (2003), “a religião é uma forma particular do agir em comunidade”. Agora, cabe saber precisar as condições e os efeitos desse agir. “O objeto próprio da atividade religiosa consiste em regulamentar as relações das forças sobrenaturais com os homens”. Assim, dentre os tipos de racionalização, “a religião desempenhou papel decisivo para a emergência da modernidade”. E possui duas principais características da religião como fenômeno social: “o vínculo social que ela cria e o tipo de poder que lhe garante a existência”.

Portanto, a Igreja constitui uma instituição burocratizada de salvação, na qual se exerce a autoridade da função do padre, estando em simbiose com o universo social global em que está inserida.

O pesquisador Luís Mauro Martino (2003), em seu livro *Mídia e poder simbólico*, intitula como “religião *fast-food*” os novos perfis religiosos:

(...) padres-cantores celebram “showmissas” para milhares de pessoas; líderes evangélicos estufam seus templos e suas contas bancárias; centros espíritas, terreiros e outros espaços sagrados abrem com frequência; revistas laicas dedicam páginas às possibilidades da utilização de Deus como agente de negócios e lojas faturam

vendendo florais de Bach, runas e duendes (SOUSA, 1986, p. 3).

Por outro lado, na modernidade de hoje, ninguém mais pauta a vida exclusivamente pela religião. Atualmente, pressionadas pelos compromissos sempre crescentes, as pessoas trabalham dia e noite para a geração de mercadorias e bens. No capitalismo, já avisava Karl Marx, nada é mais sagrado. Poucos se ligam em feriados ou datas religiosas. Restringiram-se as tradições orais e os rituais sagrados que beiram o folclore ou o exótico. A ciência não escuta os cânones religiosos da ética, e pesquisas sobre clonagem, fertilização, células tronco etc. ganham as páginas de jornal. Portanto, o mercado de bens simbólicos religiosos está aberto a todos. Qualquer pessoa pode ser, em um curto espaço de tempo, devoto de anjos e duendes, seguidor de padres cantores, evangélicos, espíritas, budistas, esotéricos etc.

Por mais fiéis que Edir Macedo, Padre Marcelo e R.R Soares consigam reunir, e por mais pessoas que frequentam as “feirinhas místicas” das praças dos *shoppings centers*, o sentido do sagrado da experiência religiosa permanece como uma opção.

Para Martino (2003, p. 53), “assim como posso dar uma passada no *McDonald’s* e fazer um lanche, em qualquer bairro encontro um templo religioso disposto a dar uma reposta – mais ou menos lógica, mas a lógica é o que menos importa nesse tipo de ação – aos problemas do universo. A diferença é que, no *McDonald’s*, eu só pago o preço de um *Big Mac*”.

Assim sendo, diante da diversidade de ofertas, “as soluções efetivamente religiosas que ofereçam um serviço rápido, fácil e com resultados comprováveis, adaptados, portanto, à realidade de uma sociedade em transformação contínua... em outras palavras, é uma religião *fast-food*” (MARTINO, 2003, p. 53).

### *Marketing religioso*

Há 300 anos que o capitalismo transformou tudo o que estava em volta do homem. Segundo texto de João Sayad, um importante economista brasileiro:

(...) não sabemos bem quem somos, mas sabemos quanto valemos: somos o carro, a lancha, a casa ou os quadros que temos. A economia capitalista focaliza tudo em torno de cifrões. Em compen-

sação, embaraça tudo o mais. Cada vez nos tornamos mais eficientes, mais baratos e mais produtivos. Mais ricos, ficamos cada vez mais pães-duros. Sobram produtos agrícolas que são jogados nos rios ou estragam nos armazéns. Sobram produtos industriais que atendem a necessidades que precisam ser criadas (SAYAD, 1998, p. 14).

Em breve resumo da sociedade de consumo, ou da cultura de consumo, sabe-se que o espírito capitalista, a ideologia neoliberal e a crise do sentido da vida são valores que estão a abater nossa sociedade.

A busca obsessiva por mais dinheiro, e conseqüentemente mais consumo, é uma corrida que não tem fim. E o resto que compõe a vida humana nem sempre é valorizado ou enxergado. O que fica fora de foco é o sentido da vida. Afinal, segundo Jung Mo Sung (2006), “nessa corrida por consumo e ostentação, o objetivo a ser alcançado está sempre se movendo para mais longe e tomando as mais diversas formas que nos deixa aturdidos”. Mas o sistema de mercado também oferece uma solução para isso: a propaganda. Segundo Lasch (1983, p. 103), “se dirige à desolação espiritual da vida moderna e propõe o consumo como cura”.

Os efeitos desse encantamento hipnotizador não recaem somente sobre as pessoas que procuram a cura no mais consumo. Muito pelo contrário, as conseqüências mais devastadoras recaem também sobre os mais pobres da sociedade, que sofrem com a exclusão social, e o meio ambiente (SUNG, 2005, p. 14).

Na propaganda, o mundo das mercadorias interage com o mundo humano em nível mais fundamental: ele realiza a façanha mágica da transformação e do encantamento, traz felicidade e gratificação instantâneas, captura as forças da natureza, e retém, dentro de si mesmo, a essência das relações sociais importantes (JHALLY, 1989, p. 218).

Para Mike Featherstone:

(...) a sociedade moderna está, pois, longe de ser um mundo material profano e simbolicamente empobrecido, onde as coisas, os bens e as mercadorias são tratados como meras utilidades. (...) a cultura de consumo produz uma teia vasta de mutantes de signos, imagens e símbolos, esses

símbolos não podem ser conceituados como algo meramente profano (1995, p. 168).

Essa dimensão religiosa ou sagrada, presente na cultura de consumo, já tem sido captada intuitivamente por muitas pessoas da mídia que usam a metáfora de “templos de consumo” para se referirem aos *shoppings centers*. Zygmunt Baumann (2001, p. 15-18), assumindo a análise realizada por George Ritzer sobre os “templos de consumo”, diz que os “espaços de compra/consumo são de fato templos para os peregrinos” e “não revelam nada da natureza da realidade cotidiana” (SUNG, 2005).

A sociedade capitalista é um mundo encantado pelas mercadorias e propagandas. Para analisá-las, Thomas Gad (2000), citado por Jung Mo Sung, propôs que se analisassem unidimensionalmente as marcas e que se adotasse um modelo baseado em quatro dimensões:

1. dimensão funcional: descreve as características únicas do produto ou serviço;
2. dimensão social: trata da experiência do consumidor como usuário;
3. mental: analisa a construção de valores na mente do consumidor – “a criação da experiência individual por meio da marca, como *just do it* da Nike”;
4. dimensão espiritual: vai direto ao coração do sistema de valores do consumidor.

Outra semelhante análise foi oferecida pelo executivo Marc Gobé (2001, ix), citado por Jung Mo Sung. Segundo Gobé, uma abordagem baseada na dimensão emocional da marca é fundamental para o sucesso no mercado. Por isso, ele colocou como seu objetivo a criação de marcas “que farão corações baterem mais rápido” (GOBÉ, 2001, ix), as quais “são baseadas nas experiências sensoriais e em uma compreensão dos desejos emocionais mais profundos das pessoas” (GOBÉ, 2001, ix).

Hoje, o mundo é encantado pelas mercadorias e propagandas, mas, como disse Sayad, com o sentido de vida desfocado.

A perda do foco do sentido humano da vida é resultado do mistério do encantamento das mercadorias nas sociedades capitalistas e dessa busca do sentido da vida nas mercadorias e por meio delas: fenômeno que Karl Marx chamou de “fetiche da mercadoria” (SUNG, 2005, p. 21).

Portanto, à primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas. Como valor de uso, não há nada misterioso nela (...) Mas logo que aparece como mercadoria, “ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica. O caráter místico” da mercadoria não provém, portanto, de seu valor de uso (MARX, 1985, p. 70).

A mercadoria possui as dimensões enquanto valor de uso, produto útil para atender às necessidades do indivíduo. Neste ponto, não é muito complicado, mas cotidiano, trivial. Contudo, simplesmente enquanto mercadoria produzida para ser vendida no mercado, ela adquire personalidade e, a partir daí, torna-se muito complicada a sua configuração. “Cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas”, chega a possuir um “caráter místico” (SUNG, 2005, p. 19).

Para o pesquisador Jung Mo Sung (2005, p. 19), a separação radical entre o campo econômico e o campo religioso-simbólico não faz muito sentido, na medida em que a mercadoria “se transforma numa coisa fisicamente metafísica”. Portanto:

(...) Marx antecipou o que muitos economistas e administradores aceitam hoje: o valor econômico dos símbolos (imaginem o valor econômico das marcas *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Armani* etc.) e o valor simbólico dos bens econômicos (como *Nike*, que não vende um tênis, mas sim um estilo de vida).

Tomando por base o Brasil e a principal igreja, a Católica – que sempre desempenhou, desde o início da formação da sociedade nacional, funções de extrema importância na configuração e no desenvolvimento da cultura do País – vem, ao longo do tempo, como afirmou Camargo (1973, p. 41-42), citado por Carolina Lemos (2005, p. 57), apresentando mudanças de funções, o que constitui uma das mais importantes problemáticas para a sociologia da religião. Em poucas ocasiões, valores católicos foram colocados em oposição aberta às normas de conduta da sociedade nacional. No entanto, a igreja, ao se desvincular parcialmente de seus liames com classe dominante, retirou da sociedade tradicional parte de suas bases mais significativas de sustentação.

Portanto, as novas dimensões do catolicismo brasileiro mostram tendência de que a igreja passa a assumir, ao mesmo tempo, a preservação de suas funções tradi-

cionais e formas tanto modernizantes quanto contestatórias à situação vigente (LEMONS, 2005, p. 57).

Para Camargo (1973), podem-se distinguir as seguintes posições adotadas pela Igreja Católica:

1. defesa e valores tradicionais, constituindo-se a instituição religiosa num obstáculo às forças sociais inovadoras;
2. apoio e mesmo, por vezes, liderança a movimentos de reforma social caracterizados como “modernos”;
3. crítica a soluções “modernas”, com fundamento em projetos mais radicais de transformação social.

Dessa maneira, segmentos da Igreja Católica se subdividem e, assim, constituem uma ampla posição ideológica no Brasil.

São essas novas subdivisões que apontam para um despertar, incluindo, o midiático: a Igreja Católica possui quatro canais de televisão nos vários segmentos: “Rede Vida”, o “canal da família”; “TV Século XXI”, voltada à congregação Associação do Senhor Jesus, de Valinhos/SP; “Rede Canção Nova”, do Padre Jonas Abib, fundador da Comunidade Canção Nova, de Cachoeira Paulista/SP; e a mais nova, a “TV Aparecida”, ligada à Arquidiocese da cidade de Aparecida do Norte/SP.

#### *Da produção ao consumo*

Em abril de 2006, a revista *Veja*, na sua edição nº 1.964, publicou como matéria de capa o seguinte título: “O pastor é o *show!*” Na linha fina, dizia: “com uso da psicologia e auto-ajuda, uma nova geração de pregadores dá espetáculo e reinventa a fé que mais cresce no Brasil”. A *Veja* mostrou a foto do Pastor Rinaldo Pereira, “o pastor surfista que, em seis anos, ergueu 26 templos e conquistou 10 mil fiéis”.

A matéria da revista trouxe o perfil dos novos pregadores que, com menos ênfase no sobrenatural e mais investimento em técnicas de auto-ajuda, persuasão, vêm multiplicando seus rebanhos, além de aumentar sua penetração na classe média.

Na 44ª Assembléia Geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), 340 bispos católicos ouviram o resultado da pesquisa elaborada pelo Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais – Ceris,

em que se demonstrou que, nas últimas décadas, a Igreja Católica brasileira perdeu 15 milhões de fiéis (PEREIRA & LINHARES, 2006). O trabalho, que foi coordenado pela socióloga Sílvia Regina Fernandes, abrangeu 50 municípios brasileiros, sendo 23 capitais, e foi realizado entre agosto e novembro de 2004. De acordo com o estudo, alguns motivos contribuem para este “abandono” da religião católica:

- discordância em relação aos seus princípios;
- sensação de não ser acolhido pela Igreja;
- percepção de não ter encontrado apoio para os momentos difíceis.

Outro diagnóstico conferido pela pesquisa da Ceris revelou ainda mais a atual situação: entre dez ex-católicos, sete tornaram-se evangélicos. De 2000, ano do último censo, a 2003, o número de evangélicos brasileiros passou de 15% para quase 18% da população, conforme estudo inédito da Fundação Getúlio Vargas (FGV), coordenado pelo economista Marcelo Neri (PEREIRA & LINHARES, 2006). Isso significa dizer que, em três anos, quase 6 milhões de brasileiros aderiram ao Protestantismo, que continua crescendo, ainda mais agora, com a nova geração de pastores.

Das três grandes correntes evangélicas existentes no Brasil, a neopentecostal é a que mais cresce. Desde a década de 1970, ela tem como principal expoente o Pastor Romildo Ribeiro Soares, conhecido pela mídia como R.R. Soares, e o Bispo Edir Macedo. Juntos, fundaram a Igreja Universal do Reino de Deus; depois, R.R. Soares separou-se e criou sua própria igreja, a “Internacional da Graça de Deus”. No início dos anos 90, os evangélicos no Brasil não passavam de 9% da população. Com o aumento da procura dos fiéis por novas religiões, atrelados aos seus problemas pessoais, crises existenciais e financeiras, insegurança, as novas igrejas investiram em comunicação, superexposição pela mídia televisiva e novos programas religiosos. Enfim, tudo isso contribuiu para o aumento de outras religiões, e conseqüentemente, de produtos.

Contudo, hoje desponta no mercado uma nova geração de líderes religiosos, que chega ao coração dos fiéis por meio da promessa e da auto-ajuda. A estratégia inicial ainda permanece a mesma dos precursores pentecostais e neopentecostais: a felicidade, a prosperidade aqui e agora. Mas, para os novos pastores, a forma de alcançar tais objetivos, é, além da fé, ter o bom senso que, somado

à intervenção divina e ao esforço individual, faz o indivíduo conquistar seu espaço. A *Veja* ouviu o pesquisador da PUC-SP, Adilson José Francisco, que afirmou: “(...) o discurso atual dá mais ênfase ao pragmatismo e à proatividade do fiel do que ao sobrenatural”. Para o antropólogo Flávio Conrado, pesquisador do Instituto de Estudos da Religião: “em vez de pregar, como fazem algumas igrejas, a libertação de todos os males por meio do exorcismo, por exemplo, esses pastores adotam alguns conceitos da psicologia para se livrar dos problemas (...)” (PEREIRA & LINHARES, 2006).

Um dos indicativos dessa atual transformação por parte da nova geração de pastores e também da própria religião é o aumento da produção editorial. Títulos como *A fé de Abraão* ou *Estudo do apocalipse*, assinados pelo Bispo Edir Macedo, dão lugar para *Jamais Desista!*, do pastor metodista wesleyano Silmar Coelho, ou *Vencendo obstáculos e conquistando vitórias*, de Silas Malafaia – um dos nomes mais conhecidos da Assembleia de Deus, chega a vender, por ano, 1 milhão de DVDs e CDs de pregações de conteúdos motivacionais (PEREIRA & LINHARES, 2006).

As últimas pesquisas indicaram um novo fenômeno das igrejas evangélicas: a migração por parte da classe média. Claro que ainda prevalecem as classes economicamente mais pobres – em 2000, o percentual de evangélicos no País que representava 15%, na periferia das regiões metropolitanas chegou a 20%, de acordo com a FGV, no estudo *Retratos das religiões no Brasil* (PEREIRA & LINHARES, 2006). Contudo, o discurso de “barganha com Deus”, atrelado ao desencantamento dos fiéis, vem dando lugar à ênfase na racionalidade e na ação, chamando a atenção daqueles que consomem e têm o poder de compra no País.

Atualmente, o número de pastores evangélicos por fiel é 18 vezes maior que a proporção de padres por católicos. Enquanto a Igreja Católica não consegue ordenar mais do que 900 padres por ano, só um único instituto evangélico de São Paulo forma, no mesmo período, 200 pastores (PEREIRA & LINHARES, 2006).

Portanto, o sucesso da nova geração de pastores e da doutrina está na facilidade de comunicação com os fiéis e na eficiência na gestão das igrejas, que permitem vislumbrar templos religiosos cada vez mais lotados. De acordo com projeção feita pelo economista Marcelo Néri, em 2015, mais de 20% da população brasileira será evangélica (PEREIRA & LINHARES, 2006).

Em matéria publicada na *Folha de S. Paulo* (09/04/2006): “Cristoteca louva a Deus em plena balada”, da reportagem local, Maeli Prado relatou que, após o término da missa, começa uma festividade, que vai até as 6h. A missa foi até as 2h. Em seguida, o lugar é a Cristoteca, e os DJs que assumem o controle são os “Electrocristo”, que, há quatro anos, realizam o que definem como “evangelização noturna através da música eletrônica”. Onde eles tocam: todas as sextas-feiras, a partir das 22h30, na Cristoteca, galpão localizado na Rua Monsenhor Andrade, no Brás, centro de São Paulo, para até 1,5 mil freqüentadores. Fazem também turnês pelo País e planejam organizar a primeira “rave cristã” brasileira.

Tudo transparece modernidade e tecnologia, desde as capas dos CDs lançados pelo grupo – “A Festa by Electrocristo”, de 2005, ao recém trabalho “A Festa Continua” – às camisetas usadas pelos integrantes, à venda pela Internet. O tom das músicas é de pregação. O primeiro trabalho é uma espécie de *dance music* católica; no segundo, são mais batidas eletrônicas, com toques de estilos como *electro* e *trance*.

Entre os ensinamentos aos que querem ser DJs católicos, o Electrocristo dá aulas e comportamentos sobre como se deve proceder na pista – “observe se a pista está louvando o Senhor”. “O DJ pode levar a pista para o céu e, também, para o inferno” está no *site* do grupo ([www.electrocristo.com](http://www.electrocristo.com)).

Segundo matéria na *Folha de S. Paulo*, a fonte, DJ Leonardo Ferreira Souto Guimarães, de 28 anos, afirmou: “se sentimos que a pista perde a comunhão com Deus, paramos e rezamos um pouco ou lemos um trecho da Bíblia”.

Nas festas eletrônicas cristãs, diga-se assim, não são permitidas drogas, bebidas alcoólicas ou sexo. Veja-se um exemplo narrado na matéria, num *show* em Foz de Iguaçu – PR: “um cara fez uma bexiga com camisinha e começou a brincar com ela. Isso não pode”.

O Electrocristo é um dos primeiros grupos a seguir, no Brasil, os passos de DJs norte-americanos e europeus, que misturam música eletrônica e religião. Os integrantes são católicos praticantes e, em seu discurso, revelam que resolveram misturar fé e música “na necessidade de um ambiente bacana, onde seja possível dançar, mas sem drogas”.

Os Djs estão a todo tempo atentos para evitar excessos, mas a preparação para que não se perca o controle

sobre a festa começa antes, quando, geralmente, entra em cena um padre convidado. Na matéria da *Folha de S. Paulo*, é dado destaque para um padre de 25 anos, Alexandre Júnior, há três meses sacerdote, que entra cantando e dançando junto com a banda que inicia o evento à noite na Cristoteca, por volta das 23h30. Ao longo da missa, o tom muda: “se você quer passar a noite aqui só para descobrir alguma menina santinha para se aproveitar, saiba que, na sua cabeça, só tem cupim”, alerta o padre. Durante toda à noite, uma capela fica aberta em um espaço anexo para que os freqüentadores possam fazer orações. E há uma espécie de bar improvisado, nomeado *Cristodrink's*, onde as bebidas disponíveis são vitaminas, sucos, refrigerantes e água”. Nas palavras do Padre Alexandre Júnior, a Cristoteca “é uma iniciativa que permite ao jovem experimentar Deus dentro de sua realidade de vida” (PRADO, 2006, p. E6).

O primeiro CD do grupo vendeu 5 mil cópias. O segundo, lançado pela gravadora Paulinas-Comep, teve uma tiragem inicial de 6 mil (PRADO, 2006, p. E6).

Outra informação importante para o público católico brasileiro é a edição do jornal italiano *L'Osservatore Romano*, que foi lançado em março de 2006, no Brasil. A responsável pela edição – Editora Santuário, ligada ao Santuário Nacional de Aparecida-SP – possui cerca de 3 mil assinantes no País, e houve uma redução de 15% a 20% no valor da assinatura mensal, que custa US\$ 120. Apesar de o país ser de maioria católica, existem poucos assinantes. Contudo, a próxima estratégia será o investimento em *marketing* para que o *L'Osservatore Romano* seja mais conhecido entre os brasileiros.

### *Considerações finais*

O título da matéria: “Como se forma um pregador” e a linha fina “além de freqüentar cursos de Teologia e de oratória, candidatos a pastor agora aprendem a pregar na TV e portar-se à mesa” (LINHARES, 2006) revelam por quanto andam as estratégias das novas religiões e o quanto as mesmas estão cada vez mais atreladas aos meios de comunicação e *marketing*.

Os candidatos a pastores das igrejas pentecostais e neopentecostais passam por cursos de teologia, oratória, mas devem aprender, em cursos técnicos, formas de apresentação em rádio e televisão, além de etiqueta. Na sede do Instituto Bíblico das Assembléias de Deus – Ibad,

em Pindamonhangaba, interior de São Paulo, todos os anos se formam 210 novos pastores, que vão comandar os mais de 180 mil templos que a Assembléia de Deus – a maior igreja evangélica do Brasil, com 8,6 milhões de fiéis – possui em todo o País (LINHARES, 2006).

Fundado em 1958, o Ibad tem uma estrutura de universidade. Possui um grande porte de alunos que vêm de todas as regiões do Brasil, seus três prédios abrigam dormitórios, com capacidade para até cem pessoas, salas de aula, um moderno estúdio de TV, com cinco câmeras e duas ilhas de edição – onde são ministradas as aulas de “mídia cristã” –, além de um estúdio de rádio, e os alunos aprendem as mesmas técnicas usadas por apresentadores de programas televisivos.

O que diferencia o curso de TV do Ibad de uma aula do curso de Comunicação, numa faculdade tradicional, é a rígida disciplina imposta aos alunos. Há um uniforme para os homens e mulheres. Os primeiros estão sempre barbeados e vestindo camisa de cores sóbrias, com terno e sapatos pretos. As mulheres usam camisa branca, saia, sapato e casaco escuros. Uma leve maquiagem é permitida. Em todas as aulas, os professores transmitem noções de que o pastor é um modelo a ser seguido (LINHARES, 2006).

O grande diferencial que se observa entre os métodos da antiga e os da nova geração de pastores é o investimento profissional na imagem, com estratégias de comunicação visando à utilização da mídia sonora e audiovisual, de maneira objetiva e pragmática. Enquanto a Igreja Universal do Reino de Deus prepara, hoje, seus pastores na prática, ou seja, são formados no dia-a-dia da igreja, observando os mais experientes, os pastores

tradicionais, como luteranos e batistas, possuem uma formação que leva até cinco anos. Fazem o curso superior de Teologia, e o candidato tem de passar por um estágio de um ano antes de assumir o comando de uma igreja. Tudo isso acaba resultando nos vários tipos de formação entre os pastores.

Em linhas gerais, isso reflete um dado muito importante. Enquanto o número de evangélicos, no Brasil, é cinco vezes menor que o de católicos, o número de pastores é quatro vezes maior que o de padres, segundo o pesquisador Marcelo Neri, da FGV (LINHARES, 2006).

O cenário religioso de bens simbólicos passa pela produção de novos pastores, igrejas, estratégias comunicacionais e *marketing*, levando os fiéis ao consumo da palavra cristã e divina, além de produtos, como DVDs, CDs, livros de auto-ajuda etc. Contudo, para o pesquisador Jung Mo Sung (2006), isso acontece diante de uma sociedade que reduz tudo ao cálculo econômico, que desfoca o sentido da vida e desencanta tudo o que, no dia-a-dia, não é acumulação e consumo. Vários autores de diversos campos do saber têm proposto o tema de reencantamento como um ponto importante na superação do atual modelo de civilização e de sociedade nos quais se vive. (...) Em outras palavras, encontrar valores nas coisas, nas atividades e nas pessoas que transcendam o valor econômico e revelem um sentido de vida que seja muito mais humano e profundo que simplesmente acumular riquezas e ostentar bens de consumo.

Essa lógica acima, o tema do “reencantamento” é, certamente, um desafio para todos, inclusive, para as igrejas. Resta desejar é que isso também não se torne um produto!

## Referências

AMATO, Fábio. “Jornal do Vaticano será impresso no Brasil”. *Folha de S. Paulo*. Caderno Brasil, 21/02/2006, p. A8.

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

BERGER, P. & LUCKMAN, T. *A construção social da realidade*. 16.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

DURKHEIM, É. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CAMARGO, Cândido Procópio F. *Católicos, protestantes, espíritas*. Petrópolis: Vozes, 1973.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GAD, Thomas. *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. London: Financial Times-Prentice Hall, 2000.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2001.



**Referências**

- JHALLY, Sut.. "Advertising as religion: The dialectic of thechonology and magic". In: ANGUS, Ian & JHALLY, Sut (eds.). *Cultural politics in contemporary America*. New York-London: Routledge, 1989. p. 217-229.
- LASCH, Cristopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperança e declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LEMOS, Carolina Teles. "Catolicismo no Brasil: entre o carisma e a racionalização". In: *Estudos de Religião*, Ano XIX, n. 29. Universidade Metodista de São Paulo/Pós-Graduação em Ciências da Religião. São Bernardo do Campo, dezembro de 2005, p. 56-77.
- LINHARES, Juliana. "Como se forma um pregador". Revista *Veja*. Edição 1.964, ano 39, n. 27. São Paulo: Ed. Abril, 12/07/2006.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. V. 1. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- PEREIRA, Camila & LINHARES, Juliana. "Os novos pastores". Revista *Veja*. Edição 1.964, ano 39, n. 27. São Paulo: Ed. Abril, 12/07/2006.
- PRADO, Maeli. "Cristoteca louva a Deus em plena balada". *Folha de S. Paulo*. Caderno Folha Ilustrada, 09/04/2006, p. E6.
- SAYAD, João. "Woody Allen". *Revista de Bordo da TAM*, n. 67. São Paulo, 1998. p. 14.
- SOUSA, L.A. "Secularização em declínio e potencialidade transformadora do sagrado". In: *Religião e sociedade*, 13(2). Rio de Janeiro: Iser, 1986.
- SUNG, Jung Mo. "Reencantamento e transformação social". In: *Estudos de Religião*. Ano XIX, n. 29. Universidade Metodista de São Paulo/Pós-Graduação em Ciências da Religião. São Bernardo do Campo, dezembro de 2005, p. 12-36.
- WEBER, M. *Economia e sociedade*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 11. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.