

# O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo<sup>1</sup>

José Trasferetti\*  
Maria Érica de Oliveira Lima\*\*

## 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. Utilizaram-se a pesquisa bibliográfica e a documental. As principais conclusões passam pelo surgimento de novos grupos religiosos, e as tecnologias e a mídia são suportes de estratégia e permanência, um grande avanço no campo religioso em se tratando de produção, estímulo ao consumo, investimentos e profissionalização de pessoal.

Palavras-chave: Comunicação. Religião. Marketing. Produtos. Consumo.

## 1 INTRODUÇÃO

Agradecemos ao convite da Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, em nome do Diretor Científico, Prof. Dr. José Marques de Melo, da Diretora Suplente, Profª. Dra. Cristina Gobbi, da Coordenadora Geral do Eclesiocom, Ana Cláudia Braun, e demais organizadores convidados.

Nosso tema proposto é “O cenário religioso de bens simbólico: da produção ao consumo.” Apresentamos 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. Na segunda parte da palestra, abordamos a produção ao consumo, tendo como exemplo acontecimentos registrados pela Folha de S. Paulo e Veja sobre as novas estratégias evangelizadoras, pregações, mudanças de comportamento, ou seja, o universo

---

\* Doutor em Teologia e Filosofia (Roma – Itália); diretor da Faculdade de Filosofia da PUC – Campinas; presidente da Sociedade Brasileira de Teologia Moral – SBTM; organizador de vários livros: “Filosofia, Ética e Mídia” (2001), “Ética e responsabilidade social” (2006), “Teologia, Ética e Mídia” (2007); [trasferetti@uol.com.br](mailto:trasferetti@uol.com.br)

\*\* Doutora em Comunicação Social pela Umesp e Universidade Fernando Pessoa, em Portugal; professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFRN; pesquisadora da Base Comunicação, Cultura e Mídia; [mariaerica@cchla.ufrn.br](mailto:mariaerica@cchla.ufrn.br)

fabricante, produtor que tem por finalidade o consumo da religião por meio da mídia, principalmente a televisiva.

## 2 O CENÁRIO RELIGIOSO DE BENS SIMBÓLICOS

O artigo 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. Abordamos da produção ao consumo, tendo como exemplo acontecimentos registrados pela Folha de S. Paulo e Veja sobre as novas estratégias evangelizadoras, pregações, mudanças de comportamento, ou seja, o universo fabricante, produtor que tem por finalidade o consumo da religião por meio da mídia, principalmente a televisiva.

A instituição religiosa é também uma instituição social. Por isso, como funcionamento, não escapa as 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 e 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 independente da vontade de quem é exterior a elas e mesmo de seus participantes que não tenham o poder de decisão. Aliás, nada pode se opor a elas, senão outra instituição. (MARTINO, 2003, p. 21).

As abordagens sociológicas das instituições religiosas são atribuídas às relações entre os fiéis, atitudes, pensamentos, fantasias e sentimentos. A instituição se estrutura por regras e 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 se dá pelo reconhecimento interno dos membros da instituição, como também daqueles que a ela não pertencem. A legitimação dá razão de ser à ordem institucional, justifica suas regras e faz crer na importância, pertinência de sua hierarquia interna. (MARTINO, 2003, p. 23).

Segundo 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 práticas de sua vida religiosa. (DURKEHEIM, 1995 p. 2). Portanto, cabe à instituição estabelecer a fronteira entre pessoas, objetos, rito, procedimentos, locais, ou seja, símbolos.

Nesse ponto, esbarramos na utilização dos meios de comunicação – “elemento profano” – que vai resultar em mudanças de conceitos do universo “sagrado” da instituição religiosa. Por exemplo, uma missa ou culto transmitidos 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, conforme Martino (2003, p. 25):

[...] 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.

Portanto, a mídia alterou o cenário de bens simbólicos, e o estudo de transformações ocasionadas pela mídia no campo da religião remete-nos ao paradigma da secularização. Conforme Martino (2003, p. 25):

[...] a 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.

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 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: o institucional, relativo à perda de controle institucional e jurídico por parte da Igreja; cultural, de-

corrente 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 tem como referência a questão da modernidade. Para Max Weber (1991 apud MARTINO, 2003), a religião é uma forma particular do agir em comunidade. Agora, cabe saber sobre 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.” Há 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; está em simbiose com o universo social global em que está inserida.

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 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 Marx, que nada é mais sagrado; poucos se ligam em feriados ou datas religiosas. Restringiram-se as tradições orais e rituais sagrados que beiram o folclore ou exótico. A ciência não escuta os cânones religiosos da ética, e as pesquisas sobre clonagem, fertilização, células-tronco entre outras 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 dá 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, 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).

### 3 MARKETING RELIGIOSO

Há trezentos anos, o capitalismo transformou tudo que estava em nossa volta. Segundo Sayad (1998, p. 14), 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 compensação, 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 necessidades que precisam ser criadas.

Em breve resumo da sociedade de consumo ou da cultura de consumo, sabemos 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 Sung (2005, p. 14), “[...] 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.” No entanto, 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. 21).

Na propaganda, o mundo das mercadorias interage com o mundo humano em nível mais fundamental. Ele realiza a façanha mágica da transformação e 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 Featherstone (1995, p. 168):

[...] 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.

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 apud SUNG, 2005, 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.”

A sociedade capitalista é um mundo encantado pelas mercadorias e propagandas. Para analisá-las, Gad (2000 apud SUNG, 2005) propõe que se analise unidimensional as marcas e se adote um modelo baseado em quatro dimensões:

- a) dimensão funcional – descreve as características únicas do produto ou serviço;
- b) dimensão social – trata da experiência do consumidor como usuário;
- c) mental – analisa a construção de valores na mente do consumidor (a criação da experiência individual por meio da marca, como por exemplo, *just do it* da Nike);
- d) dimensão espiritual – vai direto ao coração do sistema de valores do consumidor.

Outra semelhante análise é oferecida pelo executivo Gobé (2001 apud SUNG, 2005). Segundo Gobé (2001, p. 9), uma abordagem baseada na dimensão emocional da marca é fundamental para o sucesso no mercado. Por isso, ele coloca como seu objetivo a criação de marcas “[...] que fará corações bater mais rápido [...]”, que “[...] são baseadas nas experiências sensoriais e em uma compreensão dos desejos emocionais mais profundos das pessoas.”

Hoje, o mundo é encantado pelas mercadorias e propaganda, mas como diz Sayad (1998), 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. 19).

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 ela 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 como valor de uso, produto útil para atender as nossas necessidades. Nesse ponto, não é muito complicado, é cotidiano, trivial. No entanto, simplesmente como mercadoria produzida para ser vendida no mercado, ela adquire personalidade e, a partir disso, torna-se muito complicada a sua configuração. “Cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas” e chega a possuir um “caráter místico.” (SUNG, 2005, p. 19).

Para o pesquisador 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, 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 –, ao longo do tempo, conforme Camargo (1973, p. 41-42 apud LEMOS, 2005, p. 57), apresentam-se mudanças de funções 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 a classe dominante, retira 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 tradicionais e formas modernizantes quanto contestatórias à situação vigente. (LEMOS, 2005, p. 57).

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

- a) defesa e valores tradicionais, constituindo a instituição religiosa um obstáculo às forças sociais inovadoras;
- b) apoio e mesmo, por vezes, liderança a movimentos de reforma social caracterizados como modernos;
- c) 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, TV Aparecida ligada à Arquidiocese da cidade de Aparecida do Norte – SP.



## 4 DA PRODUÇÃO AO CONSUMO

Em abril de 2006, a *Veja*, na sua edição 1964, publicou como matéria de capa o 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* (2006, p. 23) mostrou a foto do pastor Rinaldo Pereira, “[...] o pastor surfista que em seis anos ergueu 26 templos e conquistou 10 000 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, vem multiplicando seus rebanhos, além de aumentar sua penetração na classe média.



Fotografia 1: Rebanho que cresce – evangélicos na Marcha para Jesus, evento que reuniu 3 milhões de pessoas em São Paulo, em junho.

Fonte: Pereira e Linhares (2006).

Na 44ª Assembléia Geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), 340 bispos católicos ouviram resultado da pesquisa elaborada pelo Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (Ceris), em que demonstrou que, nas últimas décadas, a Igreja Católica brasileira perdeu 15 milhões de fiéis. (PEREIRA; LINHARES, 2006). O trabalho coordenado pela socióloga Sílvia Regina Fernandes abrangeu 50 municípios brasileiros – 23 capitais e foi realizado entre agosto e novembro de 2004. De acordo com o estudo, alguns motivos contribuem para esse “abandono” da religião católica:

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

Outro diagnóstico conferido pela pesquisa da Ceris revelou ainda mais a atual situação: entre 10 ex-católicos, 7 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) e coordenado pelo economista Marcelo Néri. (PEREIRA; LINHARES, 2006). Isso significa dizer que, em três anos, quase 6 milhões de brasileiros aderiram ao protestantismo, que continua crescendo ainda mais 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 70, 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 Universal do Reino de Deus; depois R. R. Soares separou 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 existências, financeiras e insegurança, as novas igrejas investiram em comunicação, superexposição pela mídia televisiva, novos programas religiosos, enfim tudo isso contribuiu para o aumento de outras religiões e, conseqüentemente, produtos.



Fotografia 2: Velha-guarda—Decano dos televangelistas brasileiros, o pastor R. R. Soares está há mais de 25 anos no ar.

Fonte: Pereira e Linhares (2006).

Contudo, hoje desponta no mercado uma nova geração de líderes religiosos que chega ao coração dos fiéis por meio da promessa e auto-ajuda. A estratégia inicial ainda permanece a mesma dos precursores pentecostais e neopentecos-

tais – a felicidade, prosperidade aqui e agora. No entanto, para os novos pastores, para alcançá-los é preciso, além da fé, ter o bom senso que, somado com a intervenção divina e esforço individual, conquista seu espaço. A Veja ouviu o pesquisador da PUC – SP, Adilson José Francisco, que afirmou: “[...] o discurso atual dá mais ênfase ao pragmatismo e á pró-atividade 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, p. 25).



Fotografia 3: Sandy dos evangélicos – a pastora e cantora batista, Ana Paula Valadão, entre o pai, Márcio (à esquerda) e o irmão André: show para um 1 milhão de fiéis.

Fonte: Pereira e Linhares (2006).

Fotografia 4: Ana Paula Valadão, 30 anos, com curso superior incompleto, na Igreja Batista (Convenção Batista Nacional), Brasília (DF), com 2.200 templos.

Fonte: Pereira e 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, dá lugar para “Jamais Desista!”, do pastor metodista Wesleyana Silmar

Coelho, ou “Vencendo Obstáculos e Conquistando Vitórias”, de Silas Malafaia, um dos nomes mais conhecidos da Assembléia de Deus, chega a vender, por ano, 1 milhão de DVDs e CDs de pregações de conteúdos motivacional. (PEREIRA; LINHARES, 2006).

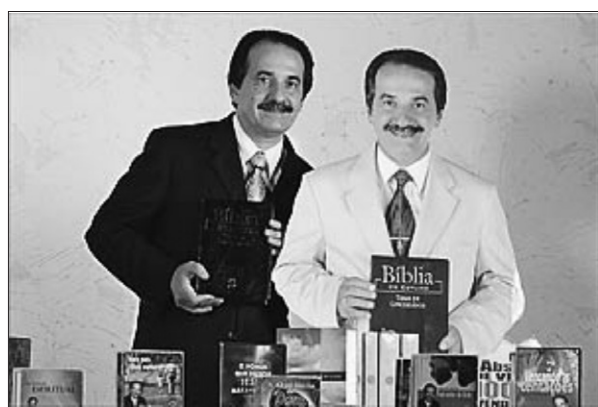


Fotografia 5: “Casamento é como conta bancária, só saca quem deposita”, diz o pastor Silmar Coelho (na academia de seu prédio).

Fonte: Pereira e Linhares (2006).

Fotografia 6: Silmar Coelho, 55 anos, teólogo da Igreja Metodista Wesleyana, Petrópolis (RJ), com 500 templos.

Fonte: Pereira e Linhares (2006).



Fotografia 7: Campeão de vendas – Silas Malafaia, que vende 1 milhão de CDs e DVDs de pregação: “Naquilo que o homem pode resolver, Deus não move uma palha.”

Fonte: Pereira e Linhares (2006).



Fotografia 8: Silas Malafaia, 48 anos, psicólogo, pertencente à Igreja Assembléia de Deus, Rio de Janeiro (RJ), com 180.000 templos.

Fonte: Pereira e 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 ação, chamando a atenção daqueles que consomem e tem 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 que 900 padres por ano, em um único Instituto Evangélico de São Paulo forma, no mesmo período, 200 pastores. Portanto, o sucesso da nova geração de pastores e da doutrina está na facilidade de comunicação com os fiéis e a eficiência na gestão das igrejas que permitem vislumbrar templos religiosos cada vez mais lotados.



Fotografia 9: Fé sobre as ondas – Rinaldo Pereira, fundador da Church Bola de Neve: entre pranchas de surfe e pregando para a “galera.”

Fonte: Pereira e Linhares (2006).



De acordo com projeção feita pelo economista Marcelo Néri, em 2015, mais de 20% da população brasileira será evangélica. (PEREIRA; LINHARES, 2006).



Fotografia 10: Rinaldo de Seixas Pereira, 34 anos, publicitário, pertencente à Igreja Bola de Neve Church, São Paulo (SP), com 26 templos.

Fonte: Pereira e Linhares (2006).

Fotografia 11: Pregação de resultados – Robson Rodovalho: rombo no cartão de crédito se resolve com economia, e não com oração.

Fonte: Pereira e Linhares (2006).



Fotografia 12: Robson Rodovalho, 50 anos, físico, pertencente à Igreja Sara Nossa Terra, Brasília (DF), com 650 templos.

Fonte: Pereira e Linhares (2006).

Em matéria publicada na Folha de S. Paulo, em 9 de abril de 2006, “Cristoteca louva a Deus em plena balada”, da reportagem local, Maeli Prado relata que, após o término da missa, começa uma festividade que vai até às 6 horas. A missa foi até às 2 horas. 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.” Eles tocam todas às sextas-feiras, a partir das 22h30, na Cristoteca, galpão localizado na rua Monsenhor Andrade, no Brás, centro de São Paulo, para até 1.500 frequentadores. Fazem também turnês pelo país e planeja 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”, as camisetas usadas pelos integrantes até a venda pela internet. O tom das músicas é de pregação. O primeiro trabalho é uma espécie de *dance music* católica; no segundo, é 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 devem proceder na pista – “[...] observe se a pista está louvando ao 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) (PRADO, 2006, p. E6).

Segundo matéria na Folha de S. Paulo, DJ Leonardo Ferreira Souto Guimarães, 28 anos, “[...] 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, não são permitidas drogas, bebidas alcoólicas e sexo. Em um exemplo narrado na matéria, num *show* em Foz de Iguaçu – SC, “[...] um cara fez uma bexiga com camisinha e começou a brincar com ela. Isso não pode.” (PRADO, 2006, p. E6).

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 seus discursos, revelam que resolveram misturar fé e música “[...] na necessidade de um ambiente bacana, onde seja possível dançar, mas sem drogas.” (PRADO, 2006, p. E6).

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, em que entra cantando e dançando com a banda que inicia a noite no 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 a noite, uma capela fica aberta em um espaço anexo para que os frequentadores possam fazer orações. E, há uma espécie de bar improvisado, nomeado Cristodrink’s, onde as bebidas disponíveis são vitaminas, sucos, refrigerantes, 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 5.000 cópias. O segundo, lançado pela gravadora Paulinas-Comep, teve uma tiragem inicial de 6.000. (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 São Paulo – possui cerca de 3.000 assinantes no país, e houve uma redução de 15% a 20% no valor da assinatura mensal, que custa US\$ 120. Apesar do 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.

## 5 CONCLUSÃO

O título da matéria “Como se forma um pregador” e a linha fina “[...] além de frequentar cursos de Teologia e de oratória, candidatos a pastor agora aprendem a pregar na TV e portar-se à mesa [...]” (LINHARES, 2006) revelam como andam as estratégias das novas religiões e o quanto estas 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 e 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 comandam os mais de 180.000 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 vem de todas as regiões do Brasil, seus três prédios abrigam dormitórios com capacidade para até 100 pessoas, salas de aula, moderno estúdio de TV com cinco câmeras e duas ilhas de edição – onde são ministradas as aulas de “mídia cristã” –, 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 homens estão sempre barbeados e vestem 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 observamos entre os métodos da antiga e da nova geração de pastores é o investimento profissional na imagem, estratégias de comunicação visando à utilização da mídia sonora e audiovisual de maneira objetiva e pragmática. 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. Já os pastores tradicionais, como luteranos e batistas, possuem uma formação que leva até cinco anos; fazem o curso superior de teologia, e o candidato precisa 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 católico, 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, marketing, levando os fiéis ao consumo da palavra cristã e divina, além de produtos como DVDs, CDs, livros de auto-ajuda, etc.

Contudo, para 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 na vida 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 em que vivemos. Em outras palavras, isso significa encontrar valores nas coisas, nas atividades e nas pessoas que transcendem 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 e o tema do “reencantamento” são, certamente, um desafio para todos nós, inclusive para as igrejas. O que nos resta desejar é que isso também não se torne um produto!

***The religious cenary of symbolic goods:  
from the production to the consumption***

**Abstract**

*The current article approaches to the religious landscape of symbolical 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 an strategical and permanence's support; a great advance at the religious field related to the production; stimulation to the consumption; investments and human's professionalization.*

*Keywords: Communication. Religion. Marketing. Products. Consumption.*

**Nota explicativa**

<sup>1</sup> Artigo apresentando como palestra no Eclesiocom, promovido pela Cátedra Unesco/Metodista – Unesp, outubro de 2006.

**REFERÊNCIAS**

AMATO, Fábio. Jornal do Vaticano será impresso no Brasil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 fev. 2006. Caderno Brasil, p. A8.

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

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

DURKEHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

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.

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, p. 217-229, 1989.

LASCH, Cristopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperança e declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE MOS, Carolina Teles. Catolicismo no Brasil: entre o carisma e a racionalização. In: **Estudos de Religião**, Universidade Metodista de São Paulo, Pós-Graduação em Ciências da Religião, São Bernardo do Campo, ano 19, n. 29, p. 56-77, dez. 2005.

LINHARES, Juliana. Como se forma um pregador. ed. 1964. **Veja**, São Paulo: Abril, ano 39, n. 27, 12 jul. 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**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. v. 1.

PEREIRA, Camila; LINHARES, Juliana. Os novos pastores. ed. 1964. **Veja**, São Paulo: Abril, ano 39, n. 27, 12 jul. 2006.

PRADO, Maeli. Cristoteca louva a Deus em plena balada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 9 abr. 2006. Caderno Ilustrado, p. E6.

SAYAD, João. Woody Allen. **Revista de Bordo da TAM**, São Paulo, n. 67, p. 14, 1998.

SOUSA, L. A. “Secularização em declínio e potencialidade transformadora do sagrado.” In: **Religião e sociedade**, Rio de Janeiro: Iser, 1986.

SUNG, Jung Mo. Reencantamento e transformação social. In: **Estudos de Religião**, Universidade Metodista de São Paulo, Pós-Graduação em Ciências da Religião, São Bernardo do Campo, ano 19, n. 29, p. 12-36, dez. 2005.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 11. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

\_\_\_\_\_. **Economia e sociedade**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1991.