

Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa

Communication policies of the Catholic Church in Latin America and Brazil: from lack of definition to conservatism and the “flirtation” with mass culture

Luís Henrique Marques¹

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

RESUMO

O presente artigo apresenta uma perspectiva sobre o panorama atual das políticas de comunicação adotadas pela Igreja Católica no Brasil e América Latina, a partir do que buscam evidenciar as tendências que predominam a esse respeito, bem como propõe uma análise crítica sobre o tema. A constatação que o autor faz é que as políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil e América Latina, durante as duas últimas décadas, têm oscilado entre uma indefinição de estratégias claras e tendências que vão do conservadorismo de conteúdo e linguagem a uma aproximação com uma prática comunicacional que se identifica com aquela utilizada pela mídia comercial e a cultura de massa por esta difundida.

Unitermos: Igreja e comunicação, comunicação eclesial, políticas de comunicação.

1. Departamento de Comunicação Social e Turismo – Jornalista e professor nas áreas de Teologia e Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração
Rua Irmã Armanda, 10-50 – 17011-160 Bauru - SP
Mestre em Comunicação e Cultura de Massa pela Unesp-Bauru.
E-mail: lhm.blv@terra.com.br

Ao analisar a prática da Igreja Católica latino-americana na atualidade, o pesquisador José Marques de Melo mostra-se otimista. Segundo ele, numa estrutura “multifacetada, complexa, contraditória” que é a Igreja, na América Latina, demonstra uma hegemonia da prática eclesial que “nasce da fé do Povo” (1986). Para Marques de Melo, é possível perceber uma Igreja que trabalha “não apenas para dar voz aos que não têm voz nem vez, mas sobretudo para que os sem voz e vez construam seus próprios meios de comunicação” (Melo, *ibid.*). O pesquisador apresenta três indicadores no discurso eclesial que projetam nitidamente esse novo perfil da instituição: “reinstauração do diálogo no culto, dando lugar à participação ativa dos fiéis; leitura do evangelho não como código dogmático, mas a partir de interpretação dos sinais da realidade, o que torna a interação humana factível e não abstrata, e adoção de mecanismos democráticos nos processos decisórios dentro da estrutura eclesial”.

Entretanto, o próprio Marques de Melo (*ibid.*) chama a atenção para uma atitude da instituição eclesial, muitas vezes desintonizada com o seu próprio discurso.

Ou seja, ela (a Igreja) proclama e pratica internamente formas dialógicas, horizontais, interativas, de comunicação; externamente, prossegue ocupando espaços no rádio, na televisão, na imprensa, no cinema para difundir mensagens evangélicas, à maneira dos demais mercadores de bens e serviços que se valem desses recursos potencialmente abrangentes da moderna tecnologia, (Melo, 1986, p. 92).

Mas não é só isso. “O mais importante e original do documento de Puebla”, analisa Joana T. Puntel,

no entanto, é que a Igreja, sem rejeitar os meios de comunicação, enfatiza o uso da comunicação popular ou comunicação de grupo, como uma alternativa que leva em conta um processo dialógico e participativo de comunicação (Puntel, 1994, p. 128),

a chamada comunicação libertadora, conforme definição dada pelos teólogos da Libertação. Outros documentos eclesiais apontam para o mesmo caminho. É o caso, por exemplo, do documento *Aetatis Novae*, do Pontifício Conselho para as Comunicações. Entretanto,

mesmo quando a Igreja fala uma linguagem mais progressista e procura demonstrar, em tese, maior interesse pelas questões sociais, ‘seus objetivos primordiais permanecem inalteráveis’. Isto demonstra que as mudanças não penetraram nas estruturas da Igreja institucional (Puntel, *ibid.*).

Joana Puntel denuncia ainda uma certa visão instrumentalista com que certos setores da Igreja utilizam os meios de comunicação à sua disposição, isto é, “a tendência a ver a mídia como simples canais – poderosos microfones -, através dos quais se transmite a mensagem do Evan-

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

gelho”. Visão esta que, indubitavelmente, compromete os próprios princípios de uma comunicação libertadora.

Mais que a dificuldade em utilizar de maneira adequada seus recursos comunicacionais para atingir eficazmente seu “rebanho” e mais que se ambientar ao novo contexto religioso brasileiro pluralista – que exige mais diálogo e menos pretensões hegemônicas - a Igreja Católica precisa aprender a ser, em si mesma, um ambiente que favoreça à participação e ao diálogo, especialmente no que diz respeito ao planejamento e produção dos bens (simbólicos) religiosos. Em outras palavras: ser mais democrática. O desafio à Igreja permanece, pois, em compatibilizar a evangelização libertadora presente nas práticas comunitárias e grupais de comunicação às práticas tecnológicas, eletrônicas e coletivas dos grandes meios.

Contrapondo-se, desse modo, ao otimismo de José Marques de Melo (1986), vários autores evidenciam uma falha que compromete seriamente as propostas católicas de uma comunicação do povo, com o povo e para o povo: não existe uma clara política de comunicação da Igreja. Em 1988, escreveu o frei Clarêncio Neotti, OFM: “No momento, nenhum país da América Latina tem delineadas com clareza suas políticas de comunicação. Tampouco as Igrejas”(In: Soares & Puntel, 1985). O religioso e então presidente da União Católica Latino-Americana de Imprensa lembra que “a Igreja na América Latina é, talvez, a única Igreja continental a ter, em documentos, toda uma doutrina comunicacional”. Mas alerta: “há uma defasagem entre os documentos e a práxis”. Para Neotti, “A Igreja na América Latina tem-se mostrado tímida e lenta na prática da comunicação e no uso dos meios de comunicação” (In: Soares & Puntel, *ibidem*)

Joana T. Puntel (1994), jornalista e religiosa paulina (portanto, de uma congregação identificada com o trabalho com os meios de comunicação), ao avaliar as iniciativas comunicacionais da Igreja e os diferentes projetos das quais nasceram, prefere referir-se ao momento atual como o de “continuidade do processo de busca-planejamento-avaliação”. Mas reconhece que “a democratização da comunicação da Igreja não progrediu muito”. Para ela, “de fato, em nível oficial (ou nível hierárquico), a luta pela democratização da comunicação parece estar indo para trás” (Puntel, *ibid.*).

UMA ONDA CONSERVADORA

Não bastasse a ausência de políticas de comunicação que articulem uma prática comunicacional alicerçada na visão dialógica de seus próprios documentos, a Igreja Católica permanece fazendo comunicação, em muitos lugares, nos mesmos moldes filosóficos dos grandes meios de comunicação cujas decisões estão centradas em poucas pessoas. No caso da Igreja, essas pessoas correspondem à hierarquia clerical.

A conclusão a que chegamos é que a Igreja Católica (pelo menos, brasileira e latino-americana) encontra-se em uma nova fase na relação com os meios de comunicação, marcada pela indefinição de postura. Há iniciativas diversas, porém isoladas. Elas não traduzem um pensamento unificado da Igreja, por exemplo, no Brasil, embora a CNBB tenha se esforçado por constituí-lo.

É fato que, se por um lado, encontramos os teólogos da libertação e outros intelectuais da Igreja buscando reassumir o seu espaço que parece ter sido relegado à fase áurea das décadas de 50 a 80 (a chamada ala progressiva), é evidente uma nova onda “conservadora” (entenda-se aqui mais centralizadora e menos dialógica) que se estabeleceu no seio da Igreja.

Essa onda não é mais marcada por posturas tradicionais, de aversão aos meios de comunicação, mas, ao contrário, chega a confundir-se, numa certa medida, com o “deslumbramento ingênuo” do passado (Melo, 1986). Sem deixar de lado o discurso tradicional – mas agora com uma roupagem nova, esta sim sedutora – parte considerável da comunidade católica tem “usado e abusado” dos meios de comunicação, tendo à frente de si o próprio papa João Paulo II, “um Grande Comunicador e um Grande Conservador” (Berstein, 1996). Não bastassem suas inúmeras viagens ao redor do mundo, “para afirmar sua liderança global, João Paulo II tinha (e tem) na mídia um poderoso aliado: cada frase sua, cada gesto seu eram amplificados” (Berstein, *ibid.*).

O líder mundial dos católicos – cujo desejo de ser “um profeta global, o mensageiro de notícias de salvação universal” (Berstein, *ibid.*) – vem lançando mão ainda de técnicas de comunicação sempre mais modernas e eficazes como uso da Internet, *compact discs*², etc, além de inúmeras encíclicas e outros documentos destinados a toda a comunidade católica³. Isso tem servido de inspiração e incentivo a que muitos católicos (sobretudo clérigos) façam o mesmo. É o que acontece com os membros da Renovação Carismática Católica (como veremos a seguir), considerados “pontas-de-lança” dessa nova empreitada comunicacional.

A recente tomada de investimento em meios de comunicação por parte da Igreja no Brasil e América Latina – mesmo carente de uma política definida nessa área – tem razão também num fato incontestável: o avanço das igrejas evangélicas, sobretudo pentecostais e neopentecostais. Uma reação que, no entanto, parece tornar ainda mais distante o tão desejado modelo de comunicação igualitária preconizada pelos primeiros cristãos⁴.

Hoje, o Brasil, outrora considerado um “país católico” convive com um indiscutível pluralismo religioso. Já em 1991, “os dados estatísticos ainda inéditos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para o Censo daquele ano, relativos à diversidade religiosa, permitem constatar a entrada no cenário religioso brasileiro, de 4 mil novas denominações, não identificadas pelo IBGE no Censo de 1980”, segundo revelou documento elaborado pelo IBRADES (Instituto Brasileiro de Desenvolvimento). Esse mesmo texto fala em uma “migração dos fiéis oriundos da Igreja Católica para as Igrejas Evangélicas” correspondente a “64% dos convertidos” (Santos, 1996).

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

2. *Abbà Pater* é o título de um recente CD lançado pelo pontífice romano e produzido pela rádio Vaticana com a editoria religiosa Paulo Audivisi. O CD “traz registro ao vivo de orações e homilias do papa João Paulo II, contendo também música instrumental contemporânea, *world music* e música clássica”. Com gravações em 5 idiomas, o CD traz uma coletânea do que foi transmitido pela Rádio Vaticana durante ao longo dos 20 anos do papado de João Paulo II. São “11 faixas nas quais o papa destaca temas universais, como a caridade, o perdão e a reconciliação, sendo a maioria dos textos retirados diretamente da Bíblia”. (Jornal de Opinião: In Cidade Nova, ago1999)

3. Thomas Reese adverte, contudo, que a intensa produção de documentos papais não tem se mostrado suficientemente eficaz enquanto instrumento de comunicação interna da Igreja.

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

“Alguns cardeais também se queixam”- escreve o religioso – “de que João Paulo e o Vaticano lançaram documentos e encíclicas demais para a Igreja absorver. E quando os documentos são controversos, o cardeal residente fica na linha de fogo, obrigado a defendê-los mesmo que não seja consultado durante sua elaboração” (Reese, 1999).

4. Vários e diferentes setores da Instituição apresentam, no seu discurso, um constante desejo de voltar “aos primórdios da Igreja” (a chamada Igreja Primitiva), período comumente tido pelos cristãos como modelo ideal de comunidade eclesial. Isso é o que se observa no relato do livro *Atos dos Apóstolos* (Novo Testamento da Bíblia) o qual descreve a caminhada das primeiras comunidades cristãs. Desse modo, toda prática comunicacional dos cristãos aspira resgatar o modelo da Igreja Primitiva.

O teólogo católico Mário França de Miranda compõe a gama daqueles estudiosos comprometidos com a própria Igreja Católica que reconhecem, indiscutivelmente, o pluralismo religioso que marca a atualidade brasileira. Diz ele:

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

Atualmente, é alto o investimento nos meios massivos de comunicação, em particular no rádio e na TV, marcando essa nova etapa em que se encontra a ação proselitista dos pentecostais. E é precisamente esse item que o presente trabalho pretende salientar.

Embora segundo Francisco Rolim (1995), não haja “dados suficientes quanto aos não-crentes que podem ser atraídos para o pentecostalismo através dos programas televisados e radiodifundidos” (Rolim, 1995), sua atuação junto a tais meios cresce surpreendentemente. De acordo com Ari Pedro Oro, “esta importante presença pentecostal na televisão, somada à protestante histórica, faz do Brasil o segundo produtor mundial de programas evangélicos na televisão” (Oro, 1991). De fato, essa experiência com a mídia fez emergir a expressão “Igreja Eletrônica”.

A própria Igreja Católica tratou de alertar seus fiéis a respeito desse novo tipo de igreja cristã, apresentando ao seu “rebanho”, o seu conceito de “Igreja Eletrônica”:

Igreja eletrônica não é Assembléia eletrônica, nem qualquer tipo de participação das Igrejas nos Meios de Comunicação Social. É a chamada “Religião comercial” ou “Marketing eletrônico”, que transforma a fé em mercadoria e em espetáculo, com toda a dimensão empresarial. Surgiu nos Estados Unidos, e hoje se encontra em todo o mundo.

A Igreja eletrônica tem as seguintes características: 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 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, pietista e carismática no sentido do extraordinário e “miraculoso”; transforma a Bíblia num livro de receitas para resolver todos os problemas.

Estas características não estão sempre em todos os programas e da mesma forma. Importa registrar, ainda, que a comercialização dos bens espirituais pela Igreja eletrônica, através de verdadeiras “indústrias da fé”

não é mero fenômeno religioso. É também político, porque existe uma relação ideológica que vincula os programas da Igreja eletrônica com a massificação do povo, para manter a situação política e econômica do país” (CNBB, 1989, p. 55).

Posicionamentos ideológicos, políticos ou doutrinários à parte, o fato é que a descrição das “Igrejas eletrônicas” pelo manual da CF-1989 pode ser tomado como um (e certamente não o único) referencial próximo da realidade. Entretanto, o pesquisador Francisco Cartaxo Rolim (1995) lembra que, no Brasil, as “Igrejas eletrônicas” ganharam traços próprios, diferenciando-se significativamente daquelas surgidas nos Estados Unidos. Diz Rolim:

Para os crentes, rádio e TV são bons e interessantes, porque despertam emoção através dos cânticos e das orações. Mas os ouvintes crentes preferem os cultos no templo. Encontram-se com os irmãos, cantam e oram juntos, “se afervoram” como “brasas que permanecem acesas perto umas das outras” (Rolim, 1995).

O doutor em Ciências da Religião, Leonildo Silveira Campos (1998), compartilha desse ponto de vista. Para ele, “a propaganda é a espinha dorsal do sucesso de igrejas como a Universal do Reino de Deus”, 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”, afirma o cientista.

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 (1995) ao público da revista *Imprensa*.

Ari Pedro Oro (1991) 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 (Oro, 1991, p. 69).

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

RCC E O MARKETING CATÓLICO

Considerado de perfil 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* (Oyama, 1998). Ele 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”.⁵ De fato, Juanes parece confirmar uma certa identificação dos carismáticos com os pentecostais.

A questão é que a ação da RCC, de fato, tem minimizado o esvaziamento da Igreja Católica. Segundo a *Veja*,

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’ (Oyama, 1998).

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.”, afirmou dom Alberto Taveira Corrêa (1998), 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”.

Especificamente, no tocante ao uso dos meios de comunicação, a Igreja Católica tem se esforçado por penetrar sobretudo nos meios massivos eletrônicos, como a 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 fiéis (Bresser, 1995), 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.

E o que dizer do *marketing* católico? A expressão, há alguns anos atrás, soaria como blasfêmia. Soaria, mas não soa mais. Não para um

5. MARQUES, L. H. *A Renovação carismática católica e o simbólico*. Bauru: UNESP, 1995, 30p (mimeogr.).

bom número de católicos no mundo, especialmente ligados à Renovação Carismática Católica. No Brasil, a exemplo de outros países, já existe, inclusive, um instituto de *marketing* católico de abrangência nacional. À sua frente, o consultor de *marketing* e membro da Associação Senhor Jesus, Antonio Miguel Kater Filho, referência obrigatória para bispos, padres e leigos interessados em conjugar as técnicas do *marketing* com um eficiente trabalho de evangelização.

Segundo o próprio Kater Filho (1995, p.13), 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”. O consultor vai além. Para ele, essa atividade deve satisfazer “necessidades e desejos através dos processos de troca”⁶. Justificando-se no altos investimentos pentecostais em estratégias de *marketing* e num “sacramentalismo frio e ritual” em que a prática do catolicismo se tornara ao longo do tempo - o que acarreta a inevitável perda de fiéis católicos para essas expressões religiosas - Antonio Miguel Kater Filho (ibid.) 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”.

Como um especialista na matéria, Kater Filho (ibid.) simplifica a relação do *marketing* com a prática cristã católica, ou seja, esta deve oferecer um produto que satisfaça suas necessidades e desejos mais vitais. “Qual o ‘Produto’ a religião católica pode oferecer aos fiéis visando a atender às suas necessidades?”, pergunta Kater Filho. A resposta 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”. 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”. Não bastasse essa sua certeza, o especialista afirma; “e é inteiramente grátis!” (Kater Filho, 1995, p. 39)

Uma vez mais, voltamos à questão da hegemonia. Miguel Kater Filho, ao menos em sua obra *O marketing aplicado à Igreja Católica*, parece ignorar a realidade do pluralismo religioso brasileiro. “... 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 Instituição, 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”.

Sempre direto e simples, o consultor dá a receita para o sucesso do *marketing* da Igreja Católica no Brasil: é preciso combinar a ação dos inúmeros “pontos-de-venda (as paróquias)” e dos “representantes autorizados (os sacerdotes, os diáconos, os ministros, os catequistas e leigos engajados)” com um moderno veículo de comunicação de massa, “que

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauri, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

6. Esta definição, usada por Antonio 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.

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

velozmente faria chegar diariamente à intimidade do lar milhares de informações”. Esse veículo? Uma TV cujo âmbito de transmissão seja nacional. A utilização de técnicas de propaganda - enquanto instrumental adequado a persuadir as massas - deveria atuar, segundo a opinião de Kater Filho, junto a um público segmentado, estratégia que considera de acordo com a tendência atual. A conclusão, portanto, para ele, é óbvia: a Igreja Católica no Brasil necessita investir em um canal de televisão que seja a mola propulsora do *marketing* da mesma, valendo-se de estratégias que atendam a um público segmentado cujas características ele mesmo elenca: “católicos, evangelizados, praticantes, etc”. (Kater Filho, 1995)

CONCLUSÃO

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

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

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

Somado a isso, o que poderia demonstrar-se como avanço em termos de técnicas de comunicação – como o uso do chamado “*marketing* católico” – revelam tendências conflituosas em relação aos pressupos-

tos doutrinários da própria Igreja, uma vez que parecem reproduzir estratégias de comunicação ideologicamente muito próximas às da cultura de massa, amplamente difundida pelos veículos comerciais de comunicação.

ABSTRACT

MARQUES, Luís Henrique. Communication policies of the Catholic Church in Latin America and Brazil: from lack of definition to conservatism and the “flirtation” with mass culture. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

This paper focus on the current panorama of the communication policies adopted by Catholic Church in Brazil and Latin America. From this panorama, it intends to bring to light tendencies that prevail about this subject, as well as to propose a critical analysis. The author argues that the communication policies of the Catholic Church in Brazil and Latin America, in the last two decades, have oscillated between a lack of clear strategies and tendencies that vary from conservatism of contents and language to an approximation with practices of communication closer to the one used by commercial media and the mass culture it advertises.

Key Words: Catholic Church and communication, ecclesiastical communication, communication policies.

BIBLIOGRAFIA

- 1 BERSTEIN, C.; POLITI, M. *Sua santidade: o Papa João Paulo II e a história oculta de nosso tempo*. Tradução: M. H. C. Cortes. Rio de Janeiro: Objetiva, 4. ed., 1996. 591 p.
- 2 BRESSER, D. Em nome de Deus. *Imprensa*, ago 1995, p. 24.
- 3 CNBB. *Comunicação para a Verdade e a Paz*, manual da Campanha da Fraternidade de 1989.
- 4 CAMPOS, L. S. Informativo do Mutirão Brasileiro de Comunicação. Belo Horizonte: PUC-MG, n. 3, 1998.
- 5 CORRÊA, A. T. Informativo Rede Vida. São Paulo: Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã, v. 2, n. 18, nov 1998, p. 1.
- 6 PAPA LANÇA CD. *Jornal de Opinião. Cidade Nova*, São Paulo, ago 1999, p. 46.
- 7 KATER FILHO, A. M. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. São Paulo: Loyola, 2. ed., 1995. 95 p.
- 8 MELO, J. M. A comunicação da igreja católica: avanços e contradições. In: _____. *Comunicação: direito à informação*. Campinas: Papirus, 1986. 152 p.

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. *Mimesis*, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001.

- 9 MIRANDA, M. F. *Um catolicismo desafiado: igreja e pluralismo religioso no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1996. 110 p.
- 10 ORO, A. P. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis: Vozes, 1991. 129 p.
- 11 OYAMA, T.; SAMARONE, L. Católicos em transe. *Veja*, n., p. 92-98, 1998.
- 12 PUNTEL, J. T. *A Igreja e democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994. 322 p. (Coleção Comunicação/Estudos)
- 13 REESE, T. J. *O Vaticano por dentro: a política e a organização da Igreja Católica*. Tradução: Magda Lopes. Bauru: EDUSC, 1999. 416 p. (Coleção Ciências Sociais)
- 14 ROLIM, F. C. *Pentecostalismo: Brasil e América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1995. 194 p. (Série Desafios da Religião do Povo, n.)
- 15 SANTOS, C. J. Análise de conjuntura religioso-ecclesial. In: ASSEMBLÉIA GERAL DOS BISPOS DO BRASIL, n. 34, 1996, Indaiatuba. _____. Rio de Janeiro: IBRADES: s/d, 23 p. (mimeogr.)
- 16 SOARES, I.O. & PUNTEL, J. T. (org.) *Comunicação, Igreja e Estado na América Latina*. São Paulo: Paulinas/UCBC, 1985. 232 p.