

As raízes medievais do atual projeto de *marketing* da Renovação Carismática Católica

Luís Henrique Marques

O Movimento Renovação Carismática Católica (RCC), nascido no final da década de 1960, desde então, no Brasil, tem crescido de forma considerável. Voltada, sobretudo, para uma orientação pastoral mais espiritualizante, com tendências a ver o comprometimento da Igreja com a solução dos problemas sociais como uma questão filantrópica, a RCC, em pouco tempo, tornou-se um dos segmentos da Igreja Católica de maior sucesso financeiro e de audiência no uso dos meios de comunicação.

Esse surpreendente crescimento do modelo carismático católico de comunicação social tende a se impor para além de um simples estilo de “se fazer Igreja” para se tornar uma tendência predominante (Dias, 2001), apesar de certas restrições oficiais que o Magistério da Igreja lhe impõe (Marques, 2001b) e as freqüentes críticas que já sofreu por parte de diferentes membros da intelectualidade católica. Oficialmente, a partir de 1998, esse modelo de gestão de comunicação assume sua expressão mais significativa existente até então: o *marketing* católico.

Ainda que, nas últimas décadas, iniciativas isoladas tenham sido tomadas no que diz respeito ao uso de estratégias de *marketing* aplicado a instituições católicas (escolas, congregações religiosas, etc.), foi com a fundação do Instituto Brasileiro de *Marketing* Católico (IBMC), em 1998, que um projeto nessa área da Igreja no Brasil começou a se consolidar e assumir uma amplitude maior.

Há de se considerar aqui que o projeto de *marketing* aplicado à Igreja Católica tem seu fundamento teórico na obra de Antonio Miguel Kater Filho (1996), cuja produção original corresponde à sua dissertação de mestrado defendida junto à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Já

conforme argumenta o próprio Kater Filho, este se baseia no pensamento de Philip Kotler (1994 e 1996), um dos “gurus” do mundo do *marketing* em geral e daquele aplicado a instituições sem fins lucrativos (entre as quais, em tese, poderiam se enquadrar as Igrejas).

No entanto, como veremos a seguir, o pensamento de Kater Filho tem raízes bem mais profundas, fincadas “no tempo” desde o fim e da Idade Antiga e início da Idade Média, quando o cristianismo (então não dividido oficialmente) não só enfrentou o caos social, político, cultural (e, portanto, religioso) em que a Europa se encontrava com o fim do Império Romano como, por meio da ação da Igreja, determinou a organização do pensamento e das estruturas dessa sociedade nos séculos seguintes. Foi esse mesmo cristianismo, cuja vocação sempre esteve ligada à sua pretensão à universalidade¹, que utilizou largamente as mais diferentes estratégias de comunicação e *marketing*² para, mais que sobreviver, assumir uma posição hegemônica política, cultural e, naturalmente, religiosa. É que o argumenta Dias (2001):

Toda a trajetória em direção ao modelo de cristandade foi uma vocação e um trabalho de propaganda. Teve origem durante o império de Constantino, período em que o cristianismo foi adotado como religião oficial do Estado. Conta a lenda que o imperador, no conflito com outros povos, teria visto no céu uma cruz e as palavras em latim *in hoc signo vinci* (sob este sinal vencerás). Vale lembrar que a noção de propaganda nasce e se desenvolve na Igreja Católica a partir da Cúria Romana, com um organismo chamado “Propaganda Fide”, que tinha como objetivo a divulgação da fé em todo o mundo.

Os idealizadores do chamado *marketing* católico reivindicam essa antiga hegemonia. Com efeito, afirma Kater Filho (1996):

Nos propomos a demonstrar como a Igreja Católica, adotando novamente a postura de *marketing* que era uma de suas fortes características 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.

Fundador e atual vice-presidente do IBMC, Antônio Miguel Kater Filho parece ignorar a irreversível realidade do pluralismo religioso no Brasil, conforme define Miranda (1996). Aqui, a história também se repete. Como veremos, a seguir, além de buscar manter sua hegemonia sobre as mentes dos povos europeus medievais, a Igreja enfrentou uma realidade de indiscutível pluralismo religioso, não tanto marcada pela divisão oficial, mas especialmente por práticas sincréticas, escamoteadas, do povo simples, outrora pagão (conforme definição da própria

Igreja) ou de fé ariana – ou ainda sob influência do judaísmo –, cuja conversão ao cristianismo católico se deu, muitas vezes, de forma inconsistente (Giordano, 1983; Maroto, 1998; Momigliano, 1989)

Assim, apesar de esforços catequéticos da Igreja hierárquica em persuadir o povo simples a compreender e aceitar sua doutrina, este mantinha vivas – especialmente durante a Idade Média – antigas credências pagãs (idem, ibidem). Parte dessas credências foram incorporadas e revisadas pela doutrina da Igreja, outras, no entanto, permaneceram no imaginário e na prática das pessoas pouco instruídas na catequese. Esse quadro assemelha-se, intrinsecamente, à atual realidade do pluralismo religioso brasileiro. Com efeito, hoje,

(...) não bastasse o universo cristão ser povoado por inúmeras denominações, há um sem número de outras religiões não cristãs (islamismo, budismo, hinduísmo, cultos afro-brasileiros, espiritismo kardecista, seicho-no-iê, etc.) que dividem o espaço na sociedade. Isso sem falar nas práticas filosóficas e esotéricas que mesclam seus princípios com posições tipicamente religiosas (Marques, 2001c).

Para abordar com coerência razoável o vasto período que é a Idade Média, nos deteremos, especificamente, às práticas simbólicas (e, portanto, comunicacionais) da Igreja, com especial destaque para as hagiografias. Embora específico esse recorte oferece, com relativa tranquilidade, indícios que atestam o empenho eclesiástico cristão católico por sua hegemonia cultural, sobretudo pelo uso de certas estratégias comunicacionais capazes de garantir sua expansão num contexto religioso implicitamente pluralista.

A Antigüidade cristã: heranças do conflito cristianismo x paganismo

Antes, porém, de nos determos nesse recorte, inclusive, para melhor compreendê-lo, faremos uma breve análise do cristianismo antigo, com destaque para o contexto do fim do Império Romano. A razão para isso é bastante simples: essa análise será capaz de oferecer alguns dos principais subsídios para se compreender em que se fundamenta o contexto histórico em que se desenvolveram, bem como a importância que as hagiografias tiveram para a manutenção e expansão da cultura cristã católica nessa porção importante da Europa medieval. Quase que paralelamente, anteciparemos alguns argumentos que evidenciam a relação desse contexto histórico e sua produção hagiográfica com as propostas atuais do *marketing* católico, o que será aprofundado no tópico seguinte.

É Santo Mazzarino (1991) quem faz uma ampla e competente revisão sobre as análises que historiadores e outros estudiosos fizeram, especialmente, ao longo

das Idades Média e Moderna ocidentais, acerca das razões que levaram ao fim do Império Romano. Por fugir, em grande parte, aos propósitos deste artigo, não nos deteremos no texto de Mazzarino como um todo, mas dele, destacaremos alguns argumentos que parecem evidenciar as heranças que a Antigüidade cristã legou aos povos europeus, então convertidos ao cristianismo católico.

Segundo Mazzarino (*ibidem*), enquanto muitos romanos justificavam seus problemas como castigos dos deuses, para os cristãos, o fim do Império Romano estava ligado ao fim do mundo e instalação definitiva do Reino de Deus. Com efeito, a nova fé conquistava enormes massas de fiéis, principalmente camponeses que viam na nova religião uma esperança para a sociedade em crise.

Autores cristãos importantes desse período evidenciavam, através de suas análises, esse argumento. É o caso, por exemplo, de Santo Ambrósio segundo o qual a questão do fim do mundo (mais que do fim do Império Romano) estava relacionada a um problema externo (as invasões e migrações dos bárbaros) e outro interno (a crise moral), conforme cita Mazzarino (*ibidem*). Outros autores como Santo Agostinho e Osório afirmavam, por sua vez, que a decadência do velho mundo era uma simples culpa daqueles sobre os quais se abatia o juízo divino (*idem, ibidem*). Bem mais tarde, no século XVII, Hugo Grotius – também citado por Mazzarino (*ibidem*) – retomou o antigo argumento de que o fim do Império Romano tinha relações com as visões do livro do Apocalipse as quais, de acordo com este autor, abordavam as migrações dos povos bárbaros.

Diante do inevitável fim do Império Romano, como dito acima, a Igreja assumiu para si a tarefa de “pôr ordem na casa”, isto é, reorganizar a vida social e, sobretudo, religiosa, dos povos europeus, agora, amplamente marcados pela cultura dos povos bárbaros e, em parte, ainda sob a herança cultural de Roma. De fato, de acordo com Marksches (2001), embora a queda de Roma tenha deixado marcas traumáticas, a crise do Império não modificou de maneira significativa nem a teologia nem a organização da Igreja. Esse mesmo autor evidencia que o trabalho missionário cristão – agora, ocupado com a conversão dos povos bárbaros – foi beneficiado pelas condições de transporte e relações político-econômicas constituídas no interior do Império³.

Esse trabalho missionário – iniciado massivamente a partir do século IV com o reconhecimento do cristianismo como religião oficial do Estado por Teodósio, intensificado com a queda do Império Romano e marcado pelo dogmatismo católico – produziu uma reviravolta cultural e religiosa: os declaradamente pagãos – outrora maioria – começaram a advogar pela tolerância religiosa e liberdade de culto e costumes, uma vez que estes passaram a serem perseguidos pelos cristãos, sua antigas vítimas da perseguição religiosa (*idem, ibidem*)⁴.

Há de se considerar aqui, entretanto, que a conversão – no sentido cristão do termo o qual implica em adesão total, mudança de vida e negação de uma fé ou ideologia anterior –, possivelmente, não deve ser aplicada na sua forma plena

às massas de novos fiéis que aderiram ao cristianismo católico, sobretudo desde o fim do Império Romano. De fato, a própria conversão ao cristianismo pelo imperador romano Constantino é motivo de controvérsias entre estudiosos da matéria (Mazzarino, *ibidem*; Momigliano, *ibidem*). Conversão esta que aconteceu por razões políticas – a exemplo do que aconteceria, mais tarde, em diversos novos reinos europeus, originários dos povos bárbaros – motivou a adesão conveniente das massas à fé do seu rei. Isto é: convinha política e socialmente ao povo ser cristão se seu rei era cristão. Enquanto isso, na intimidade do lar ou na rotina cotidiana, esse mesmo povo mantinha vivos aspectos e práticas de sua antiga religiosidade pagã. É fato, por outro lado, que a intervenção da hierarquia católica nas questões de Estado tornou-se regra durante a Idade Média (pelo menos, até a situação se inverter com o Império Carolíngio).

Desse modo, não é à toa que esse conflito parece ter se restringido ao nível da elite intelectual, uma vez que o povo simples passou a optar por visões e práticas religiosas sincréticas, que uniam cristianismo e paganismo a despeito da enorme diferença entre suas doutrinas oficiais. Tal panorama justifica o argumento de Giordano (*ibidem*) de acordo com o qual, para que uma nova religião se expanda, esta deve abrir espaços em um terreno já ocupado por crenças e usos antigos, conseguindo atrair os fiéis se estiver apoiada nos instintos e características religiosas já presentes entre as pessoas.

Também conforme já acenado neste artigo, de modo a doutrinar o comportamento religioso do povo, muitas vezes, a hierarquia da Igreja adotou a postura de oferecer uma “roupagem” cristã para festas, ritos e símbolos originalmente pagãos cujo uso pelo povo era insubstituível. Marksches (*ibidem*) menciona, nesse sentido, a festa do Natal. A celebração do nascimento era uma herança dos pagãos. No entanto, os teólogos cristãos adaptaram-na à fé cristã⁵. De fato, a data de 25 de dezembro – o solstício de inverno – coincide com o dia do nascimento do deus Sol. Além disso, segundo esse mesmo autor, a vida cristã se diferenciava do meio pagão apenas por pequenas características externas como, por exemplo, a transcrição de versículos bíblicos nas portas das casas dos cristãos.

Entre os símbolos amplamente utilizados desde a Antigüidade pelo cristianismo de indiscutível influência exercida sobre a piedade popular está a cruz. É nesse sentido que se entende a razão pela qual o imperador Tertuliano recomendava fazer o sinal da cruz diária e constantemente. Mais ainda que sua influência sobre a piedade popular, a cruz – enquanto símbolo – passou a identificar o próprio cristianismo. É por essa razão que Kater Filho (*ibidem*), em sua visão de *marketing* católico, insiste na força comunicacional da cruz:

A cruz, por exemplo, é considerada por peritos em comunicação visual do mundo todo como uma das mais perfeitas, simples e conhecidas logomarcas

jamais visto em tempo algum. Ao vê-la, os cristãos, em qualquer parte do mundo, sem necessidade alguma de explicação, imediatamente identificam, recordam ou cultuam a pessoa de seu fundador, Jesus Cristo, recordando as suas palavras, relembando os seus milagres e revendo seus ensinamentos.

Segundo Giordano (ibidem), a cruz – gesto identificador, protetor e mágico, marcando a fé e afastando o demônio – era uma arma contra outros suportes mágicos. Entretanto, esse mesmo autor chama a atenção para o fato de que a cruz é um símbolo bem anterior ao próprio cristianismo, tendo sido difundida tanto na Índia (cruz gamada) quanto no Egito faraônico. Entre os cristãos, a cruz foi amplamente utilizada na Idade Média em rituais realizados junto a fontes e bosques sagrados (práticas com estreita relação com o paganismo⁶). Por ser um símbolo venerado e temido, demorou muito a ter o seu uso abusivo criticado e restringido.

Em *Religiosidad popular en la Alta Edad Media*, Oronzo Giordano (ibidem) explica que, justificando o combate da Igreja às superstições, acreditava-se que o autor e inspirador delas era o diabo, juntamente com uma multidão de demônios. Havia demônios bons e alegres (duendes, gnomos), com os quais se podia fazer acordo, e havia os demônios maus e perversos, que buscavam levar o homem à perdição. Via-se uma luta entre a Igreja e seus ministros contra Satanás e os seus seguidores (magos, adivinhos). É essa luta que determinava as ações contra superstições e pagantias, contra quem as praticava e contra os objetos nela empregados.

Ainda segundo Giordano (ibidem), no judaísmo também se recorria a objetos mágicos para trazer benefícios ou proteção. Na convivência entre cristãos e judeus, os primeiros acreditavam que os hebreus eram bons médicos e adivinhos e os procuravam para se tratar ou saber o futuro. O fato é que a Igreja combateu o uso de filactérios, (tecidos ou pedaços de papel com signos ou versículos bíblicos presos ao corpo da pessoa ou de animais domésticos como forma de proteção mágica), prática herdada do judaísmo.

Nesse sentido, não é difícil identificar, hoje, uma proporção considerável de cristãos católicos que ainda fazem uso da cruz ou de outros objetos simbólicos (reliquias de santos, mártires e confessores colocados em filactérios e, por vezes, distribuídas como presentes) como se fossem amuletos, conforme análise de Barb (In: Momigliano, ibidem). E não era para menos. Conforme aponta Oronzo Giordano (ibidem), a massa dos cristãos do período medieval – analfabeta e pobre – em questão estava afastada da estrutura jurídica canônica da Igreja e era destinatária passiva da pastoral eclesiástica e da legislação estatal.

Nesse sentido, a título de exemplo, ao analisarmos a *Vitae Sanctorum Patrum Emeritensium* (Vidas dos Santos Padres de Mérida⁷), de autoria atribuída a um certo Diácono Paulo, algumas das situações ali narradas são reincidentes nas diversas histórias que compõem a obra e permitem observar como se manifestava uma reli-

giosidade marcada pela ortodoxia cristã católica, defendida pelos clérigos da catedral de Mérida, mas que deveria ser simplificada para ser facilmente absorvida pelos fiéis da Igreja local, muitos desses, pessoas simples às quais não se poderia dirigir explicações demasiado intelectualizadas. Ao buscar essa simplificação, o autor da obra, diversas vezes, parece usar das mesmas “armas” (magia) de seu inimigo (nesse caso, a fé ariana) para vencê-lo, embora lhes conceda características cristãs (são vistas com milagres, ações do Espírito Santo).

Na prática, essa realidade não se alterou muito nos dias de hoje. Basta considerarmos a atuação da própria Renovação Carismática Católica. Esse Movimento, predominantemente leigo, “tem ‘arrebanhado’ de volta à própria Instituição milhares de fiéis no mundo todo” (Juanes, In: Marques, 2001b) graças, em parte, ao fervor emotivo de suas manifestações e pelo uso, por vezes abusivo e inconsciente (e porque não dizer, mágico), dos ritos e símbolos religiosos:

Os cânticos e orações, chamadas de ‘louvores a Deus’, estão, entre as manifestações tipicamente carismáticas, as mais conhecidas. Mãos levantadas, olhos cerrados, danças e até lágrimas são alguns dos momentos de louvor à Virgem Maria e aos santos que, representados em imagens de barro, parecem ser substituídos – como que se ‘materializassem’ – no objeto que os representa. Nesse momento, muitos fiéis não dispensam a oportunidade de tocar a imagem e o fazem, possivelmente, na crença inconsciente de estarem tocando o próprio santo ou santa (Marques, 2001b).

A crise na difusão da fé cristã junto ao povo simples, entretanto, era (e é) inevitável. De fato, Giordano (ibidem), citando R. Manseli, indica que havia uma linha de incompreensão recíproca entre o clero cristão e o povo. O clero tinha uma visão racional do sagrado, muito afastada da visão emotiva do povo. Isso originava contraposições do tipo religião x superstição, paganismo x cristianismo, além de uma dinâmica conflituosa da relação entre a ordem clerical (*ordo clericorum*, de cultura eclesiástica homogênea estruturalmente e de nível altamente intelectualizado) e a ordem laica (*ordo laicorum*, onde existiam culturas folclóricas distintas, variadas regionalmente, frutos de antigas tradições)⁸. E, como dissemos acima, a história se repete. Ao referir-se ao contexto atual, Kater Filho (ibidem) avalia:

Uma das causas, entre tantas, atribuídas à evasão e ao desinteresse dos católicos que ficam é a falta de sintonia entre o clero e os leigos, a qual se dá em diversos níveis, começando pela própria comunicação entre ambos, nos cultos, na liturgia, no discurso ou pregações, no conflito das ideologias reinantes nos dias de hoje, passando pela catequese inadequada às crianças, jovens e adultos, desembocando na não-utilização (ou pelo menos na

utilização ineficaz e inadequada) dos modernos meios de comunicação à disposição do homem.

Entre os mais eficazes instrumentos de difusão e catequese da doutrina cristã católica da Idade Média aplicada junto ao povo, estavam as biografias dos santos (as chamadas hagiografias). Por sua vez, ao referir-se à ação evangelizadora da Igreja no passado, Kater Filho (ibidem), afirma que esta “não aconteceria sem muito poder de persuasão e comunicação”. Ele refere-se aos santos como, após Jesus Cristo, os principais responsáveis pelo sucesso desse empreendimento:

Vieram depois outros tantos seguidores, alguns deles hoje identificados, reconhecidos e por seus méritos canonizados oficialmente pela Igreja Católica Apostólica Romana, recebendo o justo título de santos, e servindo de modelo para outros fiéis que os sucederem.

Cada um desses santos, com suas características particulares e métodos de trabalho próprios, levou adiante o evangelho a outros povos, no processo denominado Evangelização, que consiste em promover e difundir a religião por todos os cantos da terra, seguindo assim a ordem final do líder Jesus Cristo, conquistando para a Igreja Católica novos adeptos, renovando e fazendo crescer ainda mais seu grande rebanho.

Esse é, sem sombra de dúvida, um belo exemplo de uma ação eficiente de publicidade constante e contínua.

As hagiografias da Alta Idade Média: estratégias de marketing

Para a professora Dra. Giulia Crippa (PUC-SP), as hagiografias da Alta Idade Média – pelas quais o monaquismo representa o estado de vida ideal segundo os preceitos cristãos, conforme apresentam Maroto (ibidem), e Markschies, (ibidem) – não passam de literatura, habilmente produzida com objetivo de doutrinar a fé do povo simples. Em conferência ministrada na Universidade Estadual Paulista (Unesp), *campus* de Assis, junto ao Programa de Pós-Graduação em História (12.09.2002), Crippa afirmou que as hagiografias desse período contêm interpretações e idealizações da vida dos santos cujo parâmetro de santidade é a imitação de Cristo⁹.

Entre os critérios fundamentais que determinam esse parâmetro está a realização de milagres. Segundo Crippa, ao analisarmos hagiografias da Alta Idade Média – o que, portanto, é perfeitamente observável nas hagiografias visigóticas do período que vai do século IV ao VIII – por sua função catequética e doutrinal, sua estrutura literária é marcada pela evidente identificação entre os milagres atribuídos aos santos e aqueles realizados pelo próprio Cristo. Essa identificação,

por sua vez (também observadas nos sermões proferidos ou obras escritas pelos santos), vale-se do recurso da repetição, bastante adequado à catequese do povo simples e iletrado.

O argumento de Giulia Crippa é reforçado pela análise da professora Dra. Maria Lúcia da C. V. Andrade (USP) que, em outra conferência ministrada na Unesp-Assis, abordou o tema “Oralidade e escrita no discurso religioso medieval”. Segundo Maria Lúcia Andrade (19.09.2002), a repetição é um entre os diferentes recursos retóricos utilizados na elaboração das hagiografias medievais os quais, basicamente, demonstram marcas da oralidade do enunciador. Em outras palavras: as hagiografias estão permeadas por recursos retóricos (como o uso da 1ª pessoa do singular, citações, o metadiscorso, etc.) utilizados comumente na modalidade oral do discurso que, pela busca de interação com o receptor, contribuem para que o enunciador exerça sobre aquele uma indiscutível influência.

Na hagiografia sobre Santo Emiliano (*Vita Sancti Aemiliani*), escrita por São Bráulio, bispo de Zaragoza (Espanha), seu autor se vale freqüentemente de uma série de recursos literários (retóricos) como o uso de contrastes verbais, evocações clássicas (alusão a Cícero), antíteses, anáforas e rimas finais. Também se vale de um rico vocabulário (usa bastante sinônimos) e busca escrever um texto para ser ouvido (sua intenção é atingir o povo simples) mais do que para ser lido.

Já, ao analisarmos a peça publicitária sobre a fita documentário *João Paulo II, o amigo das famílias*¹⁰, é possível apontarmos algumas coincidências retóricas desse instrumento de *marketing* com as hagiografias medievais:

A linguagem verbal de Kater Filho é direta, convincente, persuasiva. Mais que um apelo, ele parece dar uma ordem, utilizando do melhor estilo “imperativo”: “compre”, “pague”, “ligue agora” e “faça o seu pedido”. (...)

A própria referência direta ao Papa João Paulo II, líder mundial dos católicos e ele mesmo um “líder de audiência”, já garante “o voto de confiança”. Não bastassem esses aspectos, Kater Filho inicia seu discurso utilizando um apelo bastante convincente ao público da Rede Vida, cuja adesão à emissora, em geral, se dá bem mais por um compromisso de fidelidade à Igreja que pela opção em favor da qualidade técnica e de conteúdo de seus programas. Diz ele: “Um presente que todo o católico brasileiro gostaria de receber”.

Outros recursos presentes no discurso reforçam o apelo ao consumo: “minutos de emoção” (sobre o que a fita será capaz de oportunizar ao consumidor) “pague apenas” e “promoção especial” (referindo-se ao baixo custo do produto e facilidade em adquiri-lo decorrente disso); os brindes grátis (“com aquela estrelinha que você é apaixonado”). Boa parte desses apelos buscam também estabelecer uma relação de grande proximidade entre o apresentador e o público. (...)

Ter a fita reforça, enfim, o compromisso de fidelidade moral para com a Igreja. Por outro lado, esse mesmo argumento em favor do consumo demonstra a própria fragilidade a que está sujeito esse compromisso. A questão é: por que adquirir um produto se não posso consumi-lo tendo em vista suprir a contento minhas necessidades, no caso, espirituais, psíquicas e emocionais, conforme determina o próprio Kater Filho em sua obra (1996)? Isso fará do consumidor “mais católico” porque, supostamente mais sintonizado com o pensamento do Papa? (Marques, 2001a).

A exemplo do que aconteceu com o martírio na Antigüidade, o santo medieval (já não mais martirizado) encontra no eremitismo e, depois, no monaquismo, uma forma de afirmar a própria fé em Cristo: o santo confia a tal ponto na salvação eterna garantida por Jesus que abre mão de sua vida terrena (isolando-se dos demais ou vivendo em comunidades retiradas). Isto se torna, pois, um elemento básico da estrutura narrativa das hagiografias medievais – juntamente com a exploração, por vezes, folclórica, do milagre e dos ensinamentos evangélicos¹¹. Tal elemento – aliado à exploração sincrética de ritos, objetos e símbolos religiosos – tornou-se, enfim, um eficaz instrumento dentre as estratégias de *marketing* utilizadas pela Igreja no período medieval.

Afinal, os santos medievais passaram a ser vistos como heróis, conforme afirmou a professora Dra. Lênia Márcia Mongelli (USP) em outra conferência ministrada na Unesp de Assis (14.11.2002). Para ela, ao “se afastarem das coisas do mundo”, os santos eremitas e monges entregaram a própria vida pela causa de Cristo, exatamente como fizeram os mártires. Trata-se, afinal, segundo os ideólogos do *marketing* católico, de um indiscutível instrumento de persuasão de mentes e almas. E uma poderosa “arma” contra o paganismo e a religiosidade popular sincrética e dissintonizada com a religião oficial.

Considerações finais

Mesmo entre historiadores, existem aqueles que afirmam que a Idade Média tem pouco a oferecer, como herança cultural, à sociedade contemporânea. Como procuramos demonstrar neste artigo, isso não é verdadeiro. De fato, o atual projeto de *marketing* de um proeminente segmento de uma das instituições mais influentes sobre o pensamento e conduta da Humanidade – a Igreja Católica –, a julgar por sua tendência brasileira, possui indiscutíveis “raízes” na experiência eclesiástica medieval.

Àquilo que Antônio Miguel Kater Filho chama de proposta atual e moderna (inspirada no que há de mais moderno em termos de *marketing* aplicado a instituições sem fins lucrativos), trata-se, na realidade, de uma retomada do modelo medieval

de gestão de comunicação alicerçado numa clara intenção hegemônica, incapaz de admitir o pluralismo religioso brasileiro.

Assim, não bastasse o fato da atual realidade religiosa brasileira estar marcada por um pluralismo crescente, a cultura religiosa brasileira, por sua clara herança medieval, está sujeita ao mesmo sincretismo religioso marginal ao que o povo simples da Europa valeu-se, especialmente desde o fim do Império Romano. Conscientes ou não, muitos fiéis católicos relacionam-se magicamente com seus ritos e símbolos religiosos, a despeito do insistente trabalho de catequese e doutrinação da hierarquia eclesiástica.

Tal panorama sugere que a simples adesão do povo à fé cristã católica, motivada pelos instrumentos e estratégias de *marketing*, pode reproduzir (o que, em parte, já acontece) o contexto das conversões inconsistentes do período medieval – geradas, entre outros fatores, pela chamada “propaganda da fé”. Tal adesão, contudo, também como a História já mostrou, tem como um de seus sintomas mais significativos a prática de uma religiosidade mítica e alienante e, por isso, pouco comprometida com questões de importância fundamental às relações humanas, entre as quais a justiça social e a consciência e participação política do cidadão comum na construção de uma sociedade em que os direitos elementares a uma vida digna sejam efetivamente respeitados.

Luís Henrique Marques

Professor da Universidade do Sagrado Coração (USC)

lhm.blv@terra.com.br

Notas

1. De fato, desde seus primórdios, o Cristianismo se fundamenta na comunicação da “boa nova” a todas as pessoas, grupos e culturas. Em outras palavras: ao contrário do judaísmo e seu forte caráter étnico que tende a limitá-lo a um povo, a novidade trazida pelo Cristo destina-se a toda humanidade.
2. É evidente que o conceito de *marketing* é um conceito contemporâneo e não medieval. De qualquer forma, o que está sendo avaliado aqui é a prática do *marketing* pela Igreja Católica desde a Idade Média e a herança que isso trouxe ao projeto da RCC nessa área, ainda que esta prática, nos períodos anteriores ao surgimento do próprio *marketing*, esteja desprovida do conceito teórico atual.
3. Thompson, no seu artigo *O cristianismo e os bárbaros do Norte* (In: Momigliano, 1989) afirma que, nesse período, se a Igreja soubesse da existência de uma comunidade cristã além das fronteiras do Império Romano, consagrava um bispo para celebrar os sacramentos ali, embora não houvesse esforços para constituir tais comunidades. Nesse sentido, restava à Igreja a ação dos missionários cujo trabalho de conquista dos povos bárbaros à fé cristã, na realidade, não fazia parte de nenhum plano sistematizado da Instituição para isso, mas sim de uma ação espontânea e voluntária.

4. Giordano (1983) afirma que o paganismo constituía-se, nesse período, de uma religiosidade reprimida, combatida e castigada com todas as sanções espirituais e materiais pela Igreja oficial.
5. De acordo com a tradição cristã católica, é costume ser celebrado o dia da morte dos mártires cujo evento significa seu “verdadeiro” nascimento (conforme a concepção religiosa), uma vez que estes, pela morte, “nasceram” para a vida eterna.
6. O homem medieval participa dos sacramentos cristãos, crê na salvação, na proteção dos santos e anjos, mas também busca seus antigos locais de culto, legados pelos costumes ancestrais. Com efeito, para Giordano (ibidem), magia e superstição são aspectos fundamentais do período. Muitas práticas pagãs estavam ligadas ao mundo rural, unindo o homem à natureza. Para os problemas surgidos nesse tipo de ligação, buscavam-se respostas sobrenaturais que, muitas vezes, estavam fora dos modelos deixados pelo paganismo oficial greco-romano. A insegurança geral diante da fome, violência ou doença incentivava a busca de ajuda de magos e adivinhos, enquanto, em paralelo, ocorria uma repressão eclesiástica desses procedimentos, com apoio do Estado.
7. Essa obra se constitui numa hagiografia regional, feita para homenagear e difundir a santidade de alguns personagens que viveram nas imediações ou dentro da cidade hispano-visigótica de Mérida, na Lusitânia, entre a segunda metade do século VI e o início do século VII.
8. Há de se considerar ainda, outro argumento de Giordano (ibidem), segundo o qual havia um clero mal preparado e um monacato errante contribuindo para alimentar uma religiosidade popular, cristã, mas afastada das teorizações da cúpula eclesiástica. A rigor, nada muito diferente do que chamamos hoje de catolicismo popular (para diferenciar do oficial), amplamente difundido junto a populações pobres e marginalizadas, muitas vezes, com apoio de membros do clero. É notório, por outro lado, que entre os mais entusiasmados membros da RCC no Brasil, encontram-se pessoas de condição economicamente abastada. Essas nem sempre, contudo, possuem um mínimo de formação religiosa (doutrinária e teológica), o que as torna, potencialmente, vítimas de uma religiosidade praticada à margem da religião oficial.
9. A problemática sobre a interpretação e idealização de fatos e pessoas acerca do cristianismo remonta, na realidade, às primeiras comunidades cristãs. Segundo informações dadas em conferência realizada pelo professor Dr. Ivan Esperança Rocha na Unesp-Assis (03.10.2002), a prova cabal da dificuldade que as primeiras comunidades cristãs tiveram em interpretar coerentemente a mensagem original de Jesus está na existência da vasta literatura apócrifa cristã as quais traduzem, justamente, a piedade popular nascida no seio da cultura judaico-cristã em detrimento da religiosidade oficial que, por sua vez, prezava pela observância dos chamados textos canônicos. Para a Igreja Cristã, os *apócrifos* nada acrescentam aos livros canônicos, chegando mesmo a deturpar sua mensagem.
10. A peça publicitária em questão foi veiculada no final do ano de 2001 durante a programação da Rede Vida de Televisão, tendo como produtor e apresentador o próprio Antônio Miguel Kater Filho.

11. Algumas passagens da hagiografia sobre Santo Emiliano, de autoria de São Bráulio, bispo de Zaragoza, nesse sentido, chegam a ser, no mínimo, cômicas como a em que dois ladrões roubam o cavalo do santo biografado. Escreve São Bráulio: “los referidos ladrones llegaron ante la morada del santo, encontraron fuera el animal en el que se acostumbraba transportalo a la iglesia, y se lo llevaron furtivamente. No le duró mucho la alegría del delito. Pues, poco tiempo después, habiendo perdido cada uno un ojo, vinieron a pedir perdón y a devolver el animal”.

Referências bibliográficas

- DIÁCONO PAULO. *As vidas dos Santos Padres de Mérida*. (mimeogr.)
- DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do cristão: estratégias de comunicação da Igreja Católica*. São Paulo: Salesiana, 2001.
- GIORDANO, Oronzo. *Religiosidad popular en la Alta Edad Media*. Madrid: Gredos, 1983.
- KATER FILHO, Antônio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. 2ª. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARKSCHIES, Cristoph. *Estructuras del cristianismo antiguo – un viaje entre mundos*. Madrid: Siglo XXI, 2001.
- MAROTO, Daniel de Pablo. *Espiritualidad de la Alta Edad Media*. Madrid: Espiritualidad, 1998.
- MARQUES, Luís Henrique. Análise da proposta de *marketing* católico à luz da crítica à indústria cultural: estudo de caso. *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 43-48, mar.2001. (a)
- _____. A Renovação Carismática Católica e o simbólico. *Razão e Fé*, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 69-74, jul./dez.2001. (b)
- _____. *Marketing* católico: resposta à concorrência pentecostal. *Comunicação & Educação*, São Paulo, p. 39-46, jan./abr.2001, (c)
- MAZZARINO, Santo. *O fim do mundo antigo*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- MIRANDA, Mário F. *Um catolicismo desafiado: Igreja e pluralismo religioso no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1996.
- MOMIGLIANO, Arnaldo et al. *El conflicto entre el paganismo y el cristianismo en el siglo IV*. Madrid: Alianza, 1989.
- SAN BRAULIO OBISPO. *Vida de San Millan*. (mimeogr.)

Bibliografia consultada (outras hagiografias)

- BIERZO, Valério. *A vida de São Frutuoso de Braga*. (mimeogr.)
- BRAGA, Martinho de. *Capitula Martini*. (mimeogr.)
- _____. *De correctione rusticorum*. (mimeogr.)
- SISEBUTO. *A vida e o martírio de São Desidério*. (mimeogr.)

Conferências assistidas

- ANDRADE, Maria Lúcia C. V. O. *Oralidade e escrita no discurso religioso medieval*. Assis: Unesp, 19.09.2002.

- BUSETO, Aureo. *Sociologia e religiosidade*. Assis: Unesp, 03.10.2002.
- CRIPPA, Giulia. *Imagens de santos e santos imaginados*. Assis: Unesp, 12.09.2002.
- MONGELLI, Lênia Márcia. *O que permanece das hagiografias medievais?* Assis: Unesp, 14.11.2002.
- PENSO, Célia. *Religiosidade e antropologia na Antigüidade e Idade Média*. Assis: Unesp, 19.09.2002.
- ROCHA, Ivan Esperança Rocha. *A literatura apócrifa cristã*. Assis: Unesp, 03.10.2002.

Resumo

Este artigo busca identificar os aspectos culturais religiosos que o modelo de *marketing* aplicado à Igreja Católica, atualmente proposto pelo Instituto Brasileiro de *Marketing* Católico (ligado à Renovação Carismática), herdou da experiência eclesiástica medieval. Para tanto, este trabalho busca focalizar e analisar, entre esses aspectos, aqueles mais diretamente ligados a instrumentos e estratégias de comunicação utilizados pela Igreja para evangelizar os povos europeus desde o fim do Império Romano, com destaque para o uso das hagiografias. As estratégias de persuasão propostas pelo atual projeto de *marketing* católico, aplicadas num ambiente marcado pelo pluralismo e sincretismo religioso – a exemplo do que aconteceu na Idade Média –, tem gerado uma massa de fiéis fragilmente comprometida com a própria fé e doutrina da Igreja.

Palavras-chave

Marketing católico; Igreja medieval e *marketing*; Igreja e comunicação.

Abstract

This paper aims to identify the religious cultural aspects that the marketing model applied to the Catholic Church, proposed nowadays by the Catholic Marketing Brazilian Institute (linked to Charismatic Renovation), inherited from medieval ecclesiastical experience. For this reason, this work try focalizes and analyses, among these aspects, that most directly linked to communication strategies and tools used by Church in order to evangelize European people since the end of Roman Empire, emphasizing the use of hagiographies. The persuasion strategies proposed by the current catholic marketing project, applied in the environment marked by religious pluralism and syncretism – as it already happened in the Middle Ages – has generated a big quantity of followers that are only weakly engaged with their faith and Church doctrine.

Key-words

Catholic marketing; Medieval Church; Church and communication.