

Marketing católico e liberdade em um contexto de pós-modernidade¹

Lindolfo Alexandre de SOUZA²

RESUMO

Um olhar pelas propagandas veiculadas na mídia é suficiente para mostrar que apelos e promessas de liberdade são características marcantes do *marketing* neste Século XXI. Anúncios de cervejas, cigarros, automóveis ou relógios, entre outros, são portadores de um discurso que relaciona a garantia da liberdade à pessoa que consumir ou adquirir determinados produtos. Ao mesmo tempo, a análise dos discursos de peças publicitárias articuladas ao processo de uso do *marketing* no contexto religioso, e para este estudo no campo católico romano, revela que os setores da Igreja Católica Apostólica Romana que apostam no *marketing* também utilizam o expediente de prometer mais liberdade às pessoas que fizerem a experiência de adesão à religião católica. Mas se há semelhanças de discurso em anúncios de produtos e serviços tão diferentes, é preciso procurar entender que a lógica de tais anúncios não está, necessariamente, nas qualidades do produto em si, mas em um cenário marcado pela cultura do consumo e do mercado em que esses anúncios são realizados. Como a cultura do consumo está inserida em uma época chamada de pós-modernidade, é preciso compreender melhor este contexto. Assim, o objetivo deste trabalho, a partir de uma pesquisa bibliográfica, é estudar o significado que a palavra liberdade adquire em tempos de pós-modernidade e, depois, levantar elementos para refletir sobre uma possível dimensão pós-moderna nas promessas de liberdade do *marketing* religioso católico. Com o objetivo de percorrer tal caminho, este trabalho tomou como principal referência o teólogo José Comblin em seu livro “Vocação para a liberdade”. Assim, este texto se apresenta com a seguinte configuração. A primeira parte estuda a presença e o significado da liberdade nas sociedades tradicionais, na época da modernidade e na pós-modernidade. Em seguida, os elementos da liberdade pós-moderna serão utilizados para refletir sobre o alcance da palavra liberdade nas propostas do *marketing* católico.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Eclesial; Crítica Profética; *Marketing*; *Marketing* Católico; Teologia e Economia.

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), 17/8/2017.

² Docente da PUC-Campinas. Bacharel em Jornalismo e em Ciências Religiosas pela PUC-Campinas e mestre em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). E-mail: lindolfo@puc-campinas.edu.br

Uma sociedade holística

De acordo com José Comblin (2005), para compreender o significado da palavra liberdade na sociedade contemporânea é preciso retomar os acontecimentos dos séculos XV e XVI, que marcaram a passagem de uma época histórica para outra. Para ele, “essa passagem fornece oportunidades novas para a liberdade humana, mas também traz consigo ameaças muito sérias de escravização. Por isso a modernidade deu lugar à promoção da liberdade e também à instauração de novas formas de escravidão”³.

Como passagem de uma época histórica para a outra, Comblin considera a passagem da Idade Média para a Idade Moderna. Tal processo foi acompanhado de outras alterações significativas. Na esfera do pensamento houve a passagem do teocentrismo da cristandade medieval para uma visão antropocêntrica, de tal forma que a fé e a religião que predominavam na Idade Média foram substituídas pela razão e pela ciência. Na política o poder da Igreja Católica foi substituído pelo poder da burguesia que ascendeu. Na esfera religiosa a Reforma Protestante abalou a hegemonia católica.

Ao analisar essas transformações, Comblin as considera como a passagem de uma sociedade holística para uma sociedade individualista. Para ele, em uma sociedade holística

[...] a sociedade vale mais do que a pessoa individual. Cada indivíduo se integra no conjunto. Não lhe é deixada a possibilidade de fazer outra opção. Está condicionado pela sociedade desde o seu nascimento de tal modo que nem lhe passa pela cabeça a ideia de se emancipar ou de contestar a sociedade em que está.⁴

Em uma sociedade de tipo holístico, portanto, as decisões importantes que pautam a vida das pessoas são tomadas pelas instituições, através de mecanismos que colocam a sociedade em primeiro plano, em detrimento da liberdade individual. Nessa sociedade há um grande valor à tradição, e o indivíduo cumpre o papel que lhe foi designado sem pensar que há a possibilidade de não cumpri-lo. A felicidade do indivíduo está, portanto, em descobrir seu lugar no tecido da sociedade.

³ Cf. COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade**. Pág. 141.

⁴ Cf. COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade**. Pág. 141.

Para Comblin, a cristandade medieval era uma sociedade de tipo holístico, assim como todas as sociedades humanas até 1500. Ele chega a afirmar, inclusive, que “a cristandade era o produto de uma inculturação quase total que tinha eliminado quase inteiramente o fermento da vocação evangélica para a liberdade”⁵.

Outra característica apontada pelo autor é que as sociedades tradicionais são marcadas pela presença da religião.

Na sua cosmovisão, a ordem universal, isto é, a ordem social, obedece a leis sagradas. Foram deuses ou entidades superiores que estabeleceram as leis e constituíram a sociedade humana em todos os seus elementos e suas relações. A sociedade tem leis semelhantes às leis do céu e da terra. A sociedade é parte do cosmo.⁶

De acordo com Brito, “o olhar contemplativo dominava uma visão cosmocêntrica, pela qual o homem se compreendia como parte da Criação. Sua tarefa era, portanto, tomar conhecimento da ordem pré-existente na Natureza e amoldar-se às suas leis”⁷.

Em uma sociedade assim, de tipo holístico, não havia muito a discutir a respeito da liberdade da pessoa. Nesse sentido, as condições para a reflexão a respeito da liberdade do indivíduo se encontram no tipo de sociedade que surgiu na tentativa de substituir a cristandade medieval, uma época também chamada de modernidade.

A liberdade na modernidade

Com a chegada da modernidade houve uma mudança na ordem de valores na relação entre o indivíduo e a sociedade. Para Rubio,

Em termos gerais, podemos afirmar que se verifica, no mundo moderno, uma passagem da visão cosmocêntrica para o antropocentrismo. O homem se descobre como centro do mundo e como referência básica a partir da qual tudo é julgado. O homem descobre-se sujeito e tem consciência de que ele transcende a natureza. É justamente nesta transcendência que se encontra o propriamente humano. E assim todos os problemas tendem a ser focalizados a partir do homem.⁸

⁵ Idem. Ibidem. Pág. 142.

⁶ Idem. Ibidem. Pág. 144.

⁷ BRITO, Ênio. O diálogo pelo avesso. In. MARTINI, Antonio. **O humano, lugar do sagrado**. Pág. 56.

⁸ RUBIO, Alfonso Garcia. **Unidade na Pluralidade. O ser humano à luz da fé e da reflexão cristãs**. Pág. 32.

Este processo de consolidação da modernidade tem ainda, de acordo com Rubio, as seguintes características: dessacralização da natureza, que não é mais vista como algo feito por Deus e que deve ser respeitado, mas como algo à disposição para o ser humano intervir através da razão e da ciência; descobrimento da subjetividade do homem; processo de secularização, em que se verifica a progressiva perda da religião; percepção do sentido da história, já que o homem moderno assume a consciência de que a história é feita pelo próprio ser humano e crise da autoridade.⁹

Essa característica da modernidade, apontada por Rubio, em que o ser humano se coloca como “referência básica a partir do qual tudo é julgado” prepara o terreno para a consolidação de a sociedade de tipo individualista que substituiu, na visão de Comblin, a sociedade holística da cristandade medieval.

Mais ou menos na entrada do século XVI começa no Ocidente o mundo individualista. No individualismo, o indivíduo tem a primazia e a sociedade tem por fim assegurar a liberdade dele e do seu desempenho. Cada indivíduo promove-se em toda medida da sua possibilidade e somente nos limites do respeito aos outros indivíduos. Cada um pode fazer tudo o que não impede a liberdade dos outros.¹⁰

É inegável que a modernidade deu passos significativos em direção à consolidação da liberdade da pessoa humana diante das instituições. A questão que se coloca, entretanto, é se a sociedade de tipo individualista proposta pela modernidade foi capaz de universalizar esse direito à liberdade individual. E a resposta parece estar na direção de que a modernidade não foi capaz de garantir a liberdade para todos os indivíduos, mas apenas para as pessoas que pertenciam à classe social que ascendeu ao poder: a burguesia.

Para Comblin,

O que os modernos não viram e que os pós-modernos lhes revelam é o seguinte: a modernidade teve a ilusão de pensar que a liberdade declarada publicamente, após a destruição da antiga sociedade, era liberdade para todos do mesmo modo. Aí estava o erro. Pois aquela

⁹ Cf. RUBIO, Alfonso Garcia. **Unidade na Pluralidade. O ser humano à luz da fé e da reflexão cristãs**. Págs. 33 - 37.

¹⁰ COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade**. Pág. 143.

não foi liberdade para todos. Os modernos não perceberam que as transformações que protagonizaram não eram simplesmente o advento da liberdade, mas eram também, e talvez em primeiro lugar, o advento de uma nova classe social que exigia o direito de dirigir a sociedade e se sentia constrangida nas antigas estruturas: a ascensão da burguesia. O advento da liberdade era exatamente o advento da burguesia.¹¹

Além de não garantir a liberdade para todas as pessoas, Comblin aponta outro aspecto da liberdade moderna que pode ser lido como limite e contradição: apesar do discurso de valorização do indivíduo, e mesmo de consolidação de uma sociedade de tipo individualista, a modernidade não foi capaz de garantir uma liberdade individual, já que

a liberdade moderna é coletiva (...). A liberdade consiste em ser membro de uma sociedade livre, que se desenvolve a partir de si própria e não se submete a nenhuma autoridade superior. Os modernos não pensaram nas liberdades de cada pessoa individualmente. Por isso uma reação dos indivíduos era inevitável: veio com a pós-modernidade.¹²

A liberdade na pós-modernidade

Se a liberdade na modernidade é coletiva, na pós-modernidade ela é centrada no indivíduo. Antes de aprofundar essa questão, porém, é preciso verificar o que se compreende por pós-modernidade. Para Comblin, na época chamada de pós-modernidade

[...] a ciência continua, mas a fé na ciência já não é como antes. O capitalismo triunfa, mas é com um sentimento de fatalismo e resignação, sem entusiasmo. O Estado é firme, mas totalmente desacreditado, e a juventude não se apaixona pela política. Outros valores se impuseram. O ar dos tempos mudou. Muitos adotaram o nome de pós-modernidade para caracterizar essa nova época.¹³

Rubio, por outro lado, aborda a existência de uma sensibilidade pós-moderna distinta da moderna, que afeta todos os domínios da existência humana, “sem entrar na

¹¹. COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade**. Pág. 199.

¹². Idem. *Ibidem* Pág. 200.

¹³ COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade**. Pág. 202.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

discussão sobre se se trata mesmo de uma nova época ou, se, ao contrário, tratar-se-ia apenas de uma crise interna – embora profunda – da mesma modernidade”.¹⁴

O autor aponta outras características dessa sensibilidade pós-moderna. Uma delas é uma visão diminuída e pessimista do ser humano sobre si mesmo, em contraste ao triunfalismo antropocêntrico da modernidade. Outra é a descrença e o questionamento à visão moderna de progresso indefinido, assim como a crítica à ciência moderna e a crise da razão. Além desses aspectos, Rubio afirma que

A descrença em relação à razão humana unida ao pessimismo face às possibilidades do ser humano na sociedade e no cosmos levaram a uma acentuada desconfiança diante dos compromissos sociais e políticos. E, assim, muitos acham ser pura perda de tempo e de energia esse tipo de compromisso. A motivação existente na década de 60, especialmente no ambiente estudantil, parece coisa de um passado remoto. E acresce que se encontra também muito generalizada a desconfiança em relação às instituições.¹⁵

Percebe-se, portanto, que na pós-modernidade há uma tendência em que o indivíduo centra-se sobre si mesmo, colocando em primeiro plano sua felicidade e realização pessoal. Como consequência desse individualismo exagerado, a liberdade em um contexto pós-moderno se caracteriza pela radicalização de um discurso de liberdade individual, em contraste com a modernidade. Comblin assinala que

Durante a modernidade a liberdade era coletiva, universal e abstrata. Os soldados morriam na guerra pela liberdade. Isso foi naquele tempo. Hoje ninguém quer morrer na guerra pela liberdade. (...) Hoje, nesta época de pós-modernidade, a liberdade é individual, imediata. É a liberdade de viver, a liberdade do corpo, a liberdade de gozar a vida presente.¹⁶

O ser humano pós-moderno, portanto, não se sente motivado a mudar o mundo, a transformá-lo em vistas de apelos como a redução das desigualdades sociais e econômicas ou indignação ética diante da fome que assola grande parte da população mundial. Diante dessas questões que poderiam exigir o sacrifício da liberdade

¹⁴ RUBIO, Alfonso Garcia. **Unidade na Pluralidade. O ser humano à luz da fé e da reflexão cristãs.** Pág. 45.

¹⁵ Idem. *Ibidem.* Pág. 46.

¹⁶ COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade.** Pág. 202.

individual, ou mesmo da vida quando se trata de martírio, o homem pós-moderno prefere apostar tudo em sua realização pessoal, como destaca Comblin. Para ele, “o pós-moderno não quer perder sua vida em nome da história. Não quer ser sujeito da história, quer viver já, agora mesmo, hoje mesmo.”¹⁷

Rubio assinala que essa busca sem medida pela realização do indivíduo no tempo presente o leva a um único caminho, que é “a procura de satisfações imediatas; o utilitarismo, o pragmatismo e o consumismo. O novo evangelho, a bem-aventurança do consumo passa a reger a vida das pessoas.”¹⁸

Nesse sentido, é possível estabelecer uma relação entre a liberdade individual proposta pela pós-modernidade e a cultura do consumo em que ela está inserida. Comblin destaca que o ser humano pós-moderno é fruto de uma “uma geração que valoriza pouco o trabalho e muito o consumo”, educada “numa época de desperdício e de consumo supérfluo, em que os gastos com o supérfluo são mais importantes do que os gastos com o necessário”.¹⁹ Nesse sentido, esta articulação entre liberdade pós-moderna e cultura do consumo prepara o terreno para a reflexão sobre a concepção de liberdade do *marketing* católico.

Marketing católico e pós-modernidade

Após percorrer o alcance do conceito de liberdade nas sociedades tradicionais, moderna e pós-moderna, este trabalho pretende verificar de que maneira o *marketing* católico²⁰, na visão de Comblin, assume algumas características das promessas da liberdade pós-moderna.

¹⁷ Idem. Ibidem. Pág. 203.

¹⁸ RUBIO, Alfonso Garcia. **Unidade na Pluralidade. O ser humano à luz da fé e da reflexão cristãs.** Pág. 46

¹⁹ Cf. COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade.** Pág. 206

²⁰ Pela expressão *marketing* católico queremos nos referir aos setores da Igreja Católica Apostólica Romana que apostam na aplicação de técnicas de *marketing* para o aperfeiçoamento das finalidades da instituição. Como principal representante desta linha destaca-se o publicitário Antonio Miguel Kater Filho, fundador do Instituto Brasileiro de Marketing Católico e autor do livro “O *marketing* aplicado à Igreja Católica”.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

Como o principal segmento de ação dos princípios do *marketing* católico é a Renovação Carismática Católica (RCC), é válido tomar o texto do padre Comblin acerca deste movimento eclesial:

Esses movimentos são profundamente inculturados. Expressam em linguajar cristão as preocupações dos contemporâneos. O corpo ocupa o centro da atividade religiosa enquanto a razão está sendo despedida. Os movimentos do corpo produzem um deleite que facilmente se interpreta como espiritual. Diversos fenômenos psicológicos são interpretados como carismas do Espírito Santo. Os cultos carismáticos despertam fortes sensações. São também fenômenos que se referem ao presente. Não têm passado, nem futuro. Não prolongam nem anunciam nada. São satisfações presentes, exatamente o que as pessoas de hoje desejam.²¹

Ainda que a citação de Comblin seja sobre a Renovação Carismática, e não especificamente sobre o *marketing* católico, ela é válida para pensar na relação entre *marketing* católico e pós-modernidade, na medida em que tanto a RCC quanto os defensores do *marketing* a serviço da religião estão inseridos em um mesmo modelo e contexto eclesial.

Nesse sentido, a partir da abordagem de Comblin, é possível destacar alguns elementos importantes. O autor afirma que no pentecostalismo católico há uma grande ênfase na corporeidade, que leva à produção de um deleite interpretado como espiritual, além de despertar fortes emoções no participante. Há, aqui, uma referência à liberdade pós-moderna, na medida em que neste contexto o ser humano é convidado a experimentar a liberdade em buscar satisfações imediatas, no momento presente.

Comblin, no texto citado, destaca outro aspecto importante ao escrever que tais cultos não se preocupam com passado nem com o futuro, mas oferecem “satisfações presentes, exatamente o que as pessoas de hoje desejam”. Esta preocupação aparece no prefácio do livro “O marketing aplicado à Igreja Católica” onde o texto aponta que a Igreja Católica necessita de “uma ferramenta capaz de ir ao encontro dos fiéis, satisfazer suas expectativas, suas ansiedade. E até mesmo solucionar seus conflitos”²².

²¹ COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade**. Pág. 219.

²² KATER FILHO. Antonio Miguel. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. Pág. 7.

Considerações finais

Se é possível apontar semelhanças entre a liberdade pós-moderna e a liberdade proposta pelo *marketing* católico, é preciso, também, apontar as diferenças. Não se trata de afirmar que o discurso do marketing católico é um discurso pós-moderno, mas sim de afirmar que há elementos do conceito da liberdade pós-moderna no tipo de liberdade anunciada e prometida pelo *marketing* católico.

Mas há diferenças que devem ser ressaltadas. O *marketing* católico, por exemplo, ao contrário da pós-modernidade, anuncia a plenitude da liberdade em um futuro escatológico, após a morte, ao passo que os pós-modernos apostam tudo na história, no momento presente. Além disso, o próprio fato de que o *marketing* católico está na direção de aperfeiçoar – e, portanto, fortalecer – a instituição Igreja Católica já é outro fator diferencial, na medida em que apego às instituições não é uma característica pós-moderna.

Mas uma característica apontada por Comblin é importante para perceber que o *marketing* católico ocupa uma lacuna que a Igreja Católica não consegue preencher, o que revela certa contradição da instituição. O autor retoma a ideia de que a valorização do indivíduo é parte da herança cristã, mas a

crisandade ocidental absorveu a pessoa individual num conjunto (...). Os modernos substituíram a crisandade clerical por uma crisandade leiga, mantendo a mesma glorificação do coletivo. Por isso, a reação pós-moderna permanece fiel a uma aspiração cristã. Sacrificar o indivíduo pela grandeza de um ente coletivo não é cristão (...). Por conseguinte, não podemos lamentar a reafirmação do indivíduo.²³

Em seguida, Comblin afirma que,

“a Igreja Católica sente-se desafiada, porque não está preparada para evangelizar as pessoas e se acostumou aos movimentos de massa dirigidos pelas autoridades, contando com a cultura para a difusão do cristianismo. Desafio da evangelização pessoal!”²⁴

²³ COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade**. Pág. 220.

²⁴ Idem. *Ibidem*. Pág. 220.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

A questão que se coloca, portanto, é em que medida o *marketing* católico, ao assumir uma dimensão pós-moderna e privilegiar a primazia do indivíduo diante da instituição, é capaz de retomar essa característica importante da tradição cristã.

Referências bibliográficas

COMBLIN, José. *Vocação para a liberdade*. 4ª Edição. São Paulo: Paulus, 2005.

KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. 2ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

MARTINI, Antonio (org). *O humano, lugar do sagrado*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Olho d'Água, 1999.

RUBIO, Alfonso García. *Unidade na Pluralidade*. O ser humano à luz da fé e da reflexão cristãs. 3ª edição. São Paulo: Paulus, 2001.

SOUZA, Lindolfo Alexandre de. *Marketing católico e a crítica profética: desafios à ação evangelizadora*. Aparecida: Editora Santuário, 2011.