



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**ANDERSON SEVERINO DE OLIVEIRA TAVARES**

**OS “NOVOS” SANTOS DE CALÇAS JEANS?**  
Competição, Consumo e o *Paradigma da Semelhança* na esfera religiosa de  
Campina Grande-PB

**CAMPINA GRANDE-PB  
FEVEREIRO - 2015**

**ANDERSON SEVERINO DE OLIVEIRA TAVARES**

**OS “NOVOS” SANTOS DE CALÇAS JEANS?**

Competição, Consumo e o *Paradigma da Semelhança* na esfera religiosa de  
Campina Grande-PB

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande-PB, como um dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

**Orientador: Dr. Lemuel Dourado Guerra**

**CAMPINA GRANDE-PB  
FEVEREIRO – 2015**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

- T231 Tavares, Anderson Severino de Oliveira.  
Os “novos” santos de calças jeans? Competição, consumo, e o paradigma da semelhança na esfera religiosa de Campina Grande-PB / Anderson Severino de Oliveira Tavares. – Campina Grande, 2015.  
95 f.: il. color.
- Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2015.
- "Orientação: Prof. Dr. Lemuel Dourado Guerra".  
Referências.
1. Modelo do Mercado Religioso.
  2. Paradigma da Semelhança.
  3. Consumo Religioso. I. Guerra, Lemuel Dourado. II. Título.

CDU 2-67(043)

ANDERSON SEVERINO DE OLIVEIRA TAVARES

**OS “NOVOS” SANTOS DE CALÇAS JEANS?**

Competição, Consumo e o *Paradigma da Semelhança* na esfera religiosa de  
Campina Grande-PB

Dissertação apresentada como exigência parcial para  
obtenção do título de Mestre, na área de Ciências  
Sociais, à comissão julgadora da Pós-Graduação em  
Ciências Sociais da UFCG.

Aprovada em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Lemuel Dourado Guerra Sobrinho  
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Mércia Rejane Rangel Batista  
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

---

Prof. Dr. Eduardo Henrique Araújo de Gusmão  
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

Dedico esse trabalho a Rosângela e Francisca, mães incomparáveis.

A Dayanna, pelo carinho e paciência.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram com esse trabalho de forma direta e indireta. Por isso que agradeço primeiro a Deus por ter iluminado o meu caminho. Agradeço o incentivo de toda a família, especialmente à minha mãe Rosângela, à avó Francisca, por todo o esforço que fizeram para que hoje esteja se fechando mais um ciclo, e aos meus irmãos, Ademilson e Lisandra, pela força de sempre. À minha amada Dayanna e a pequena Beatriz que está chegando ao mundo num momento tão importante como esse, elas que me inspiraram nos momentos de pensar e escrever.

Agradeço ao meu orientador e amigo Lemuel Guerra, que me acompanhou desde a graduação, incentivando, brilhando com suas ideias e transmitindo confiança com o “*vai dar certo*”. Às companheiras no estudo da Sociologia da Religião. Ao professor Ronaldo Sales pela companhia e contribuição durante o Encontro da ANPOCS. Ao professor Jesus, pelas contribuições na defesa do projeto e na qualificação. À professora Mércia Batista, que com suas contribuições no momento da qualificação também foi importante na elaboração da dissertação e por ter aceito, junto com professor Eduardo Gusmão, compor a banca da defesa final, lendo e contribuindo com o trabalho. Por fim, quero agradecer aos que estiveram presentes nessa caminhada e não foram citados acima: os amigos (de *dentro* e de *fora* da Universidade), os professores, a coordenação e a secretaria do PPGCS.

A todos os meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O presente estudo tem como **objetivos** (1) colocar sob exame os pressupostos analíticos de Berger (1985) e de Guerra (2000), mais precisamente seu *Paradigma da Semelhança*, segundo o qual instituições religiosas operando em uma situação de mercado religioso, na medida em que competem pelos mesmos segmentos de consumidores, tendem a assemelhar uma parte significativa de seus modelos de religiosidade; (2) estudar o lado da demanda dos católicos, analisando o consumo que estes fazem - os que viveram os modelos anteriores de Igreja Católica, agora vivenciando esse novo “modo de ser” católico, e os que já nasceram nesse modelo *assemelhado* de igreja - dos produtos semelhantes observados, compreendendo o consumo a partir das apropriações práticas que os fiéis fazem daquilo que consomem. Nossa **metodologia** consistiu da comparação de *sites* de uma amostra de Paróquias da Diocese de Campina Grande - PB com os *sites* de uma amostra de igrejas neopentecostais da mesma cidade, verificando o que vem se assemelhando em termos do que oferecem enquanto atividades religiosas. Além disso, realizamos entrevistas semi-estruturadas com uma amostra não aleatória de fiéis católicos, estratificados por idade e paróquias cujos *sites* foram analisados, como acima indicado. Dentre as nossas **conclusões**, destacamos a confirmação das proposições gerais do *Paradigma da Semelhança*, no caso estudado, no qual se verificou a assemelhação de produtos oferecidos para o segmento dos jovens pelas paróquias da IC e pelas igrejas evangélicas analisadas. Ainda destacamos que os fiéis católicos mais jovens que entrevistamos demonstram maior adaptabilidade a esse novo *modo de ser* da Igreja Católica, já que os eventos tornaram-se uma forma de “entretenimento sagrado”, enquanto os mais velhos demonstraram certo desconhecimento das atividades assemelhadas que encontramos.

Palavras-chaves: Modelo do Mercado religioso; Paradigma da semelhança; Consumo religioso.

## ABSTRACT

*The present study aims to (1) bring into focus the analytical assumptions of Berger (1985) and Guerra (2000) about the religious market dynamics, more precisely its Similarity Paradigm, whereby religious institutions operating in a situation of religious market, insofar competing for the same consumer segments, tend to resemble a significant part of their models of religiosity; (2) study the demand side of the Catholics, analyzing the consumption that they make - those who lived through the previous models of the Catholic Church, now experiencing this new "way of being" Catholic, and those who were born in this model of resembled Church - of similar products observed, understanding the consumption from the practical appropriations consumers do of that they consume. Our methodology consisted of the comparison of a non-randomized sample of Catholic Parishes from the Diocese of Campina Grande (Paraíba State) sites with a nonrandomized sample of neo-Pentecostal churches sites in the same town, checking out what comes resembling in terms of that they offer as religious activities. In addition, we conducted semi-structured interviews with a nonrandomized sample of Catholics parishioners, stratified by age and parishes whose sites were analyzed as described above. Among our findings, we highlight the confirmation of the general propositions of the Paradigm of Similarity, in the case studied, which revealed the resemblance between products offered to the segment of young people by the IC parishes and evangelical churches analyzed. We also highlight that younger Catholics we interviewed demonstrate greater adaptability to this new way of being of the Catholic Church, as the events have become a form of "sacred entertainment", while the older ones showed a certain lack of knowledge about the similar activities we found out.*

*Keywords: Religious Market Model; Paradigm of Similarity; Religious Consumption*

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 - MAPEAMENTO GEOGRÁFICO DAS INSTITUIÇÕES INCLUÍDAS NO ESTUDO.....</b>	<b>14</b>
---	-----------

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1 - COMPARATIVO ENTRE A PARÓQUIA NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS E A IGREJA VERBO DA VIDA.....</b>	<b>48</b>
<b>QUADRO 2 - COMPARATIVO ENTRE A PARÓQUIA NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS E A IGREJA BOLA DE NEVE CHURCH.....</b>	<b>50</b>
<b>QUADRO 3 - COMPARATIVO ENTRE A PARÓQUIA NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO E A IGREJA VERBO DA VIDA.....</b>	<b>52</b>
<b>QUADRO 4 - COMPARATIVO ENTRE A PARÓQUIA SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS E A IGREJA VERBO DA VIDA.....</b>	<b>55</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1 - DADOS QUANTITATIVOS DOS SUJEITOS POR GRUPO ETÁRIO.....</b>	<b>62</b>
<b>TABELA 2 - OPINIÃO SOBRE SE A MÚSICA DE PADRES CANTORES SÃO <i>GOSPEL</i> – GRUPO DOS CATÓLICOS DE 14 A 25 ANOS.....</b>	<b>78</b>
<b>TABELA 3 - OPINIÃO SOBRE DIFERENÇAS ENTRE AS MÚSICAS CATÓLICAS E AS EVANGÉLICAS – GRUPO DOS CATÓLICOS DE 14 A 25 ANOS.....</b>	<b>79</b>
<b>TABELA 4 – OPINIÃO SOBRE SE A MÚSICA DE PADRES CANTORES SÃO <i>GOSPEL</i> – GRUPO DOS CATÓLICOS ACIMA DE 50 ANOS.....</b>	<b>80</b>
<b>TABELA 5 – OPINIÃO SOBRE DIFERENÇAS ENTRE AS MÚSICAS CATÓLICAS E AS EVANGÉLICAS – GRUPO DOS CATÓLICOS ACIMA DE 50 ANOS.....</b>	<b>81</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1 - A ABORDAGEM DA RELIGIÃO EM TERMOS DE MERCADO .....</b>	<b>18</b>
1.1. O <i>Velho</i> Paradigma do Mercado Religioso - VPMR .....	19
1.2. O <i>Novo</i> Paradigma do Mercado Religioso – NPMR .....	21
1.3. Interpretações do Mercado Religioso Brasileiro .....	27
1.3.1. <i>A interpretação do Mercado Religioso no Brasil e a proposta do Paradigma da Semelhança, de Guerra (2000; 2003)</i> .....	32
1.4. Contribuições do PMR para a Pesquisa.....	34
1.5. Teoria do Consumo, de Michael de Certeau e os Usos que os Fiéis fazem dos Produtos Religiosos .....	35
<b>CAPÍTULO 2 - AS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS E OS DIFERENTES “MODOS DE SER” IGREJA CATÓLICA .....</b>	<b>39</b>
2.1 Os “modos de ser” Igreja Católica.....	41
<b>CAPÍTULO 3 – O TESTE EMPÍRICO DO <i>PARADIGMA DA SEMELHANÇA</i> .....</b>	<b>46</b>
3.1. A assemelhação dos bens religiosos .....	47
3.2. Análise das assemelhações encontradas no cenário religioso local.....	56
3.3. Análise da diferenciação marginal.....	58
<b>CAPÍTULO 4 – ASPECTOS DO CONSUMO DOS BENS RELIGIOSO SEMELHANTES POR FIÉIS CATÓLICOS .....</b>	<b>61</b>
4.1. Análise dos dados por grupo etário e por paróquia .....	61
4.2. As <i>leituras</i> e os <i>usos</i> dos produtos semelhantes .....	68
4.2.1. <i>Consumindo o gospel católico?</i> .....	77
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE 1 – Questionário Aplicado à amostra de fiéis das paróquias selecionadas..</b>	<b>94</b>

## INTRODUÇÃO

Do período que se estende da Proclamação da República até os dias atuais a Igreja Católica vem atravessando constantes transformações, tanto no que se refere à religiosidade especificamente considerada como no que se refere a sua interface com outras esferas da vida social, a exemplo da política. Em relação ao campo da política, nos anos anteriores aos de 1960, temos uma igreja aliada ao governo e às elites dominantes (MAINWARING, 1989; GUERRA, 2003); em termos de modelo de religiosidade no sentido mais estrito, até esse período se evidencia um catolicismo que hibridiza a ênfase na religiosidade tradicional, romanizada, destacando-se as variações relativas à versão rural (catolicismo *popular* ou *dos leigos*) com versões urbanas (de catolicismo oficial). A primeira se destaca pela sacralização das imagens, procissões, romarias e pela ênfase nos santos, a segunda pelo conteúdo litúrgico e sacramental romanizado (CAMARGO, 1971; TEIXEIRA, 2009).

É principalmente no *catolicismo oficial* que se traduz uma vivência da fé conforme a ortodoxia católica romanizada, a qual tem como eixo norteador o texto do catecismo (AZZI, 2008; TEIXEIRA, 2009). O chamado *catolicismo dos leigos* não atribuía papel primário ao controle do Vaticano, sendo mais uma religião doméstica, de santos e romarias (AZEVEDO, 2002[1954]).

A partir do golpe militar, e no âmbito de um crescente processo de secularização do Estado, essa instituição religiosa experimenta um gradual declínio de sua importância no espaço político/estatal e tem seu semimonopólio religioso abalado, ao mesmo tempo em que se transforma em um espaço que se afirma publicamente como lugar de expressão de setores dos movimentos populares, os quais contestavam o governo militar e defendiam à volta ao estado democrático, passando a atuar de modo significativo como porta-voz de setores de *esquerda* da sociedade civil (MAINWARING, 1989).

Durante esse período surge com força significativa no catolicismo o enfoque litúrgico da Teologia da Libertação, expresso na figura das *Comunidades Eclesiais de Base* (CEBs) que se multiplicaram até o final dos anos 80, destacando-se por sua *opção pelos pobres* e pela religiosidade intelectualizada e politicamente engajada (MAINWARING, 1989; GUERRA, 2003).

O fenômeno das CEBs expressa uma tendência hegemônica na conjuntura religiosa católica das décadas de 60 a meados da década de 80. Com as transformações ligadas à redemocratização e à perda da força da demanda por uma Igreja Católica engajada à *esquerda*; e, por outro, pela emergência dos modelos neopentecostais de religiosidade no

cenário do mercado religioso brasileiro, a Teologia da Libertação, discutida, ensinada e exercitada das CEBs, entra em franco declínio, surgindo um modelo novo de ser igreja – no qual ganha proeminência a Renovação Carismática – que estava presente no campo católico desde a década de 70, mas que ganhou destaque apenas naquele momento, oferecendo uma proposta de religiosidade com ênfase no misticismo tradicional e na volta a uma espiritualidade na qual se destacavam os aspectos ritualísticos da tradição e outros que se assemelhavam ao oferecido nas igrejas pentecostais tradicionais e nas neopentecostais recentemente criadas.

Esse modelo, o da Renovação Carismática Católica (RCC), incorporou práticas semelhantes às dos pentecostais e neopentecostais, tais como os *grupos de oração e louvor*, que se caracterizam pelas *orações em línguas espirituais (glossolalia)* e de *cura*, os retiros espirituais para jovens, além da ênfase nos *dons do Espírito Santo* (GUERRA, 2003; CHEASNUT, 2003). Atualmente, o que vem se configurando no campo religioso católico brasileiro é a introdução de elementos outrora associados a modelos evangélicos em geral, que vão desde os instrumentos e estilos musicais até as práticas e discursos religiosos, bem como de elementos anteriormente definidos como da *esfera secular*.

Essas transformações vêm sendo explicadas por Guerra (2000; 2003, 2006) e por Carreiro (2008), em termos do Paradigma do Mercado Religioso, elaborado por sociólogos norte-americanos, que tem como principais formuladores Berger (1985), que enfatiza o lado da demanda dos consumidores; Finke, Stark e Iannaccone (1999), que enfatizam o lado da oferta, o dos *produtores* de modelos de religiosidade.

Guerra (2003) e Carreiro (2008) afirmam que o gradual abalo da posição hegemônica da Igreja Católica, produzido pelo crescimento dos pentecostais e neopentecostais observado no Brasil a partir de 1980 e pelo aumento geral do pluralismo religioso; pela livre competição que esta instituição religiosa vem enfrentando com outras religiões e com a não religião; juntamente com a diminuição da força coercitiva da tradição sobre as escolhas religiosas dos indivíduos, são elementos que marcam o mercado religioso brasileiro atual.

Não somente a Igreja Católica, mas as organizações religiosas em geral têm experimentado uma pressão crescente para moldar suas práticas e seus discursos em referência à demanda dos fiéis, - os já conquistados e os a conquistar - como estratégias de sobrevivência, de sustentação e de expansão (compreendendo que, assim como as empresas econômicas, as firmas religiosas estariam sujeitas à falência). Como estratégia comum para competir no mercado religioso brasileiro, Guerra (2000) apontou a tendência à assemelhação no campo religioso brasileiro, indicada como uma tendência no trabalho fundante de Berger

(1985), que se baseou em sua análise do campo religioso nos Estados Unidos, partindo da perspectiva analítica da esfera da religião em termos de mercado, focalizando as consequências do aumento dos níveis de competição entre as organizações religiosas dentro da esfera religiosa e entre essas e elementos da esfera secular.

A partir desse processo de transformação que vem ocorrendo no cenário religioso brasileiro, católicos inseridos numa estrutura marcada pelo “modo de ser” tradicional da igreja católica, com seu modelo das paróquias e suas práticas milenares, - quando os católicos tradicionais se distinguem ostensivamente dos “crentes”<sup>1</sup> - bem como aqueles que vivenciaram o modelo das CEBs, com o seu engajamento social ativo, estão presenciando hoje um novo “modo de ser” igreja, novas configurações da Igreja Católica, cujas práticas vêm se assemelhando às de outras religiões e até às observadas na esfera secular<sup>2</sup>. A geração que nasceu nos anos 1990 para cá já encontram esse novo “modo de ser” igreja.

Nesta pesquisa, testamos empiricamente o *Paradigma da Semelhança*, formulado por Guerra (2000) em caráter geral em relação à esfera da religião no Brasil, analisando em que medida o processo de assemelhação entre elementos dos modelos católicos e evangélicos se verifica; e focalizamos, especificamente do lado dos católicos, como os fiéis que viveram “modos de ser” igreja anteriores ao atual e os fiéis que já nasceram inseridos nesse novo “modo de ser” - (*assemelhado*) - usam, consomem, os produtos religiosos similares aos oferecidos em modelos de religiosidade tradicionalmente definidos como dos *evangélicos*.

Nosso trabalho de campo para testar o *Paradigma da Semelhança* e eventualmente o que vem se assemelhando entre os dois subcampos mencionados foi realizado durante o ano de 2013, e o levantamento de dados sobre as reações e experiências de consumo religioso dos fiéis católicos à/da assemelhação observada foi realizado durante o primeiro semestre de 2014, a partir da realização de entrevistas com uma amostra não aleatória de fiéis das paróquias católicas da Diocese de Campina Grande que tiveram seus *sites* comparados com os de comunidades religiosas do subcampo dos evangélicos, sendo aqueles estratificados por idade.

As questões de pesquisa que pretendemos responder podem ser, então, assim enunciadas:

---

<sup>1</sup> Na medida em que estes se dedicavam à leitura bíblica, e a mais intensa prática de oração, além das distinções em termos litúrgicos, a marca católica era uma missa com rigidez no ritual, a pregação da doutrina e a distribuição dos sacramentos.

<sup>2</sup> Nesse cenário religioso presencia-se um pluralismo cristão, tanto de igrejas evangélicas como de *tipos* de catolicismos (Cf. CAMURÇA, 1996; SOUZA, 2012), em que suas fronteiras encontram-se cada vez mais porosas.

1. As previsões do *Paradigma da Semelhança* feitas por Guerra, em 2000, se confirmam no caso específico estudado?

2. Se sim, o que vem se assemelhando entre o que se oferece em termos de modelos de práticas e atividades religiosas entre as Paróquias Católicas e as igrejas evangélicas no espaço considerado (Campina Grande-PB)?

3. Como os fiéis, a partir de sua idade, os mais velhos, que viveram o “modo de ser” igreja, que tinha como marca as práticas tradicionais e/ou o engajamento social, e os mais jovens, que já nasceram no período de crescimento do novo modo de ser católico reagem/usam/experienciam as transformações que vêm ocorrendo, ligadas ao processo de assemelhação eventualmente observado?

Para um estudo utilizando como perspectiva teórica o *Paradigma do Mercado Religioso*, os fiéis foram tratados como *consumidores*, sendo feita uma abordagem em termos de consumo religioso, na qual, além dos autores já citados, destacou-se a teoria de Certeau (1998), segundo a qual o consumo é entendido como polissêmico, o que significa entender o consumidor como capaz de, guiado pelos seus interesses e demandas, usar, ler e *reconstruir* os produtos consumidos. Assim, através de conceitos analíticos como os de *uso* e *leitura*, deste autor, procuramos verificar as *leituras* que os fiéis católicos fazem dos produtos semelhantes aos dos evangélicos e procuramos compreender como os fiéis consomem esses produtos a partir da sua apropriação prática (*uso*), seja resistindo, negociando ou aceitando o controle institucional da produção primária desses bens religiosos.

Esse estudo justifica-se pela necessidade de compreender os últimos desdobramentos do cenário contemporâneo do mercado religioso brasileiro, mais especificamente o subcampo dos católicos, assim como levantar questões acerca,- principalmente nesse momento de declínio em que os católicos, segundo o censo do IBGE de 2010, representam 64,6% da população, bem abaixo do censo da década de 70 do século passado que demonstrou que os católicos representavam 91,8% - especificamente sobre os indivíduos que viveram o período em que a tradição tinha maior força para a transmissão das identidades e os indivíduos que vivem esse momento em que as identidades são construídas - também pela tradição - pelos recursos simbólicos colocados a sua disposição, estes ocasionados pelo advento da modernidade pluralizante que criou uma crise na transmissão cultural familiar da identidade religiosa.

Assim, ressalta-se a importância desse estudo por se ocupar de um fenômeno empírico socialmente relevante, dado que o catolicismo brasileiro continua a ter uma forte influência na configuração de muitos aspectos da nossa vida social, além de que é relevante

em termos teóricos, na medida em que o teste empírico da assemelhação de produtos religiosos oferecidos por diferentes organizações que disputam segmentos de mercado semelhantes poderá refinar o *Paradigma da Semelhança*.

Resumindo e reafirmando, o objetivo geral de nossa pesquisa é testar empiricamente o *Paradigma da Semelhança* e verificar se e como os fiéis católicos, que viveram os diferentes “modos de ser” igreja e os que vivem apenas esse atual “modo de ser”, das Paróquias da Diocese de Campina Grande vêm consumindo os produtos religiosos semelhantes aos oferecidos em outros modelos de religiosidade. Para alcançar esse objetivo, primeiramente comparamos uma amostra não aleatória de *sites* de paróquias e de igrejas (neo)pentecostais, verificando a oferta de produtos – atividades, promoções – que para ver em que medida se assemelham. Posteriormente levantamos dados a respeito da relação entre o oferecimento de produtos similares aos oferecidos pelos evangélicos e os níveis de consumo dos mesmos pelos fiéis católicos. Com isso, interpretamos as *leituras* que os fiéis católicos fizeram dos produtos semelhantes e verificamos como os fiéis fazem/fizeram no *uso* dos produtos semelhantes.

As Paróquias escolhidas para esse estudo foram: Paróquia Nossa Senhora das Graças, que tem oito comunidades vinculadas; Paróquia Sagrado Coração de Jesus, que tem dez comunidades vinculadas; Paróquia Nossa Senhora do Rosário, que tem três comunidades vinculadas; e a Paróquia Nossa Senhora da Conceição (Catedral Diocesana). Foi selecionado um grupo de igrejas neopentecostais, segmento considerado como principal concorrente do catolicismo no Brasil, já que de acordo com Guerra (2003) e Carreiro (2008), são as que mais crescem em número de fiéis no país, representadas nesse estudo pelo conjunto de igrejas Verbo da Vida, formado por quatro sedes; a Igreja Bola de Neve, com uma sede; e o grupo de Igrejas Universal do Reino de Deus (IURD), com inúmeras sedes. Todas as instituições religiosas estudadas estão localizadas no município de Campina Grande-PB.

A escolha dessas paróquias foi feita com base na acessibilidade, levando em consideração as condições de entrar em contato com sujeitos participantes das paróquias cujos *sites* e lista de atividades foram observadas na segunda fase desta pesquisa, na qual realizamos entrevistas semi-estruturadas. Foi preciso que as paróquias se encontrassem nas imediações da residência do entrevistador, estando elas mais próximas possíveis entre si, para permitir rápida locomoção, e assim chegar 30 minutos ou 1 hora antes do início das missas<sup>3</sup>, visto que muitos dos dias de realização destas são os mesmos, divergindo apenas nos horários. Para ilustrar

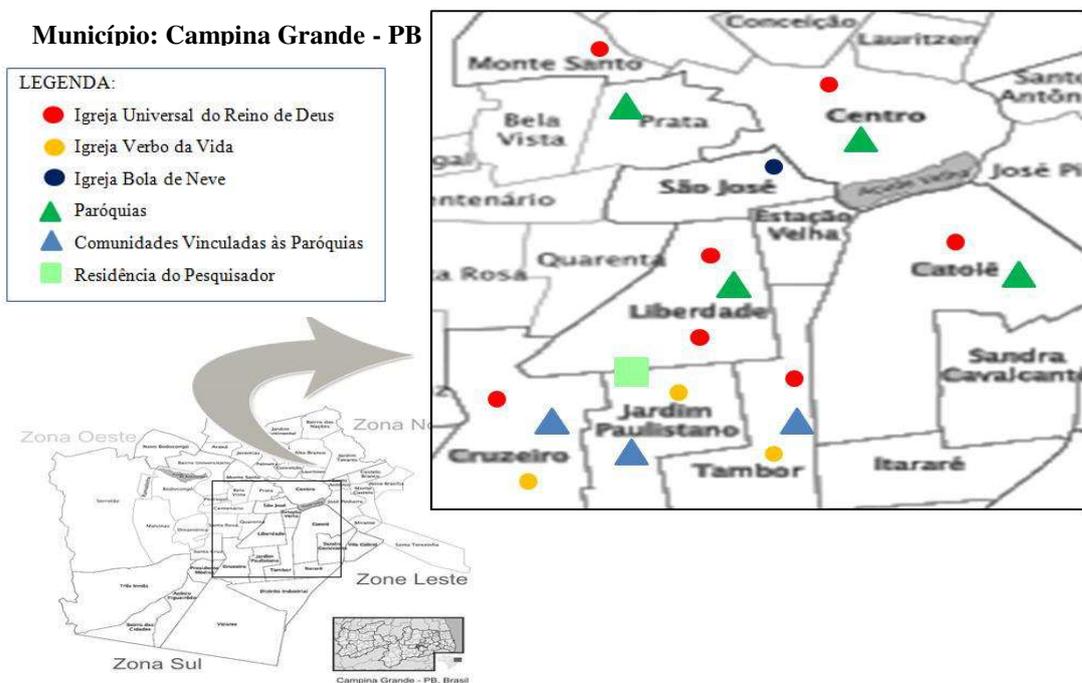
---

<sup>3</sup> Realizamos entrevistas em diferentes paróquias e no mesmo dia possibilitando a conclusão das entrevistas dentro do prazo previsto no cronograma.

isso destacamos as missas dos domingos pela manhã: na Paróquia Nossa Senhora do Rosário o início se dá às 07:30, enquanto na Paróquia Nossa Senhora das Graças às 08:00, na Paróquia Sagrado Coração de Jesus às 09:00 e na Catedral Diocesana às 10:00.

No caso das igrejas neopentecostais escolhidas para comporem a amostra, podemos destacar que muitas de suas sedes se encontram num espaço geográfico em torno de onde estão localizadas as Paróquias, e por isso há possibilidades dessas instituições oferecerem atividades para o mesmo público. Apresenta-se um mapa abaixo compondo o perímetro geográfico entre as instituições religiosas analisadas:

**FIGURA 1 – MAPEAMENTO GEOGRÁFICO DAS INSTITUIÇÕES INCLUÍDAS NO ESTUDO**



FONTE: Google Imagens (modificado)

Assim, coletamos dados nessa primeira etapa da pesquisa, considerando retrospectivamente, de outubro de 2012 a setembro de 2013, os conteúdos de *sites* da *internet* colocados no ar pelas instituições religiosas listadas acima, abrangendo também *blogs* e perfis no *facebook*, observando o que as igrejas e seus movimentos internos oferecem, e a partir disso comparando bens/produtos religiosos oferecidos pelos dois grupos de instituições. O ambiente virtual foi escolhido devido o fato de que atualmente a vida social está

significativamente moldada pelos meios de comunicações/midiatização do ciberespaço<sup>4</sup>. Assim, verificamos quais foram os produtos religiosos semelhantes oferecidos pela amostra das Paróquias selecionadas e a amostra de igrejas neopentecostais, para posteriormente, verificar as experiências de consumo “dentro” do bloco católico, no que se refere aos produtos semelhantes. Para fazer um estudo em termos de consumo religioso, ou seja, como os fiéis/consumidores leem os produtos religiosos semelhantes e os usos que fazem destes, foi selecionada uma amostra não probabilística, estratificada por idade, mas adotando um critério de sistematicidade prática foi abordado sempre o(a) quarto(a) fiel que chegou na missa a partir do momento que iniciamos a contagem.

Nessa segunda etapa da coleta de dados, foram realizadas 48 entrevistas, 12 em cada Paróquia selecionada, sendo 6 com os fiéis que “experimentaram” dos dois modos de ser igreja e 6 com os fiéis que estão inseridos apenas no modo atual de ser igreja. As entrevistas foram realizadas antes e depois de missas, já que abordar os fiéis nos eventos assemelhados poderia produzir um viés, pois possivelmente consumir os produtos desses eventos já indicaria uma afiliação ao *novo modo* de ser igreja católica.

As variáveis consideradas nas entrevistas foram: *idade, tempo de catolicismo e nível de comprometimento institucional*. Assim, foram incluídos na amostra os fiéis que tiveram faixa etária entre 14 e 25 anos e a partir de 50 anos. Estratificamos assim porque os sujeitos com faixa etária entre 14 a 25 anos nasceram inseridos nesse novo “modo de ser”, já que o sucesso da RCC, movimento em que se intensificou o processo de assemblagem nas configurações do catolicismo brasileiro, começou nos anos 90; e foram incluídos sujeitos a partir de 50 anos por julgarmos que os fiéis a partir dessa idade, por um tempo, estavam inseridos apenas no modelo paroquial tradicional e/ou progressista com sua proposta das CEBs, que foi privilegiada nas décadas de 60 e 70. No que se refere ao segundo critério para organização da amostra, tempo de catolicismo, foi levado em consideração se o catolicismo foi herdado na família ou se o fiel veio de outra religião. Já no que se refere ao terceiro critério, foi organizada a amostra a partir da participação dos sujeitos em grupos e/ou movimentos da Igreja Católica e participação em eventos semelhantes em outras religiões.

As entrevistas foram semi-estruturadas, combinando perguntas abertas e fechadas, todas elas previamente definidas por um roteiro de questões elaboradas, sobre as quais os entrevistados discorreram livremente nas questões abertas. Sempre que necessário foram

---

<sup>4</sup> Como demonstraremos no capítulo 2, através de Sbardelotto (2012), Miklos (2013) e Maranhão Filho (2013), mas também dessa pesquisa que ajuda a refletir sobre o ciberespaço como ambiente de pesquisa.

introduzidas novas questões, assim como foi guiado o entrevistado para que ele não desviasse a resposta do objetivo da pergunta (Cf. BELEI *et al.* 2008). Para as perguntas fechadas foram utilizados questionários, que corresponderam a informações sobre idade, tempo de catolicismo, comprometimento institucional, assim como demais perguntas sobre a participação dos sujeitos em eventos (semelhantes). Em relação às perguntas abertas realizamos gravações dos fiéis discorrendo “livremente” sobre questões que envolviam suas avaliações e falas sobre seus *usos* dos eventos classificados como *semelhantes*.

Planejamos estruturar o texto da dissertação em três capítulos - cujos conteúdos passamos a descrever -, seguidos das conclusões e referências utilizadas.

No primeiro capítulo apresentamos a perspectiva teórica do mercado religioso em suas formulações originais e derivativas, em seguida apresentaremos as abordagens do mercado religioso com os principais teóricos que tentam explicar a conjuntura religiosa brasileira através de uma lógica análoga à do mercado secular. Nessa seção, haverá o aprofundando dos pressupostos teórico-empíricos dos autores referenciais dessa pesquisa, Berger, Guerra e Certeau, e os aportes do *Paradigma da Semelhança*, que foi objeto de teste empírico nesta pesquisa.

No segundo capítulo apresentamos uma breve descrição dos diferentes meios utilizados na divulgação das mensagens religiosas das igrejas analisadas e como estas se formaram. Nesse capítulo apontaremos os diferentes *modos de ser* da Igreja Católica, e por isso partiremos do *catolicismo popular* até chegar ao modelo carismático.

No terceiro capítulo apresentamos a primeira análise empírica comparativa enunciada e os dados que servem para ilustrar o teste do *Paradigma da Semelhança* (GUERRA, 2000) no caso particular aqui examinado, tomando como *corpus* empírico uma amostra de *sites* produzidos e veiculados na *web* por paróquias católicas e por igrejas neopentecostais de Campina Grande – PB, nos quais são apresentadas atividades oferecidas pelas instituições selecionadas.

No quarto capítulo, inspirados nas ideias de Certeau (1998) sobre o consumo/leitura, apresentamos nossa segunda investida empírica, interpretando as *leituras* e os *usos* que os fiéis católicos, a partir de suas posições nesse subcampo, têm feito dos produtos religiosos semelhantes oferecidos pela instituição, nesse espaço de interseção entre os modelos religiosos analisados. Neste capítulo discutimos aspectos quantitativos e qualitativos do consumo dos fiéis em cada Paróquia, destacando os motivos que eles apresentam para consumir ou não determinado produto religioso oferecido pela Igreja Católica. A partir disso, assinalamos o consumo dos bens simbólicos daqueles fiéis em termos de suas *leituras*

*particulares* dos produtos religiosos semelhantes disponibilizados no mercado religioso analisado.

## CAPÍTULO 1 - A ABORDAGEM DA RELIGIÃO EM TERMOS DE MERCADO

A abordagem da religião com base na metáfora do mercado começou com Weber, com sua abordagem do campo religioso que estabelecia uma tipologia de produtores/consumidores e administradores de bens sagrados (WEBER, 2004[1904]; 2012[1956]).

O modelo de mercado religioso contemporâneo foi fundado por Peter Berger (1985), para explicar o campo religioso americano. A este se seguiram outras abordagens em termos de mercado, elaboradas por um grupo de sociólogos americanos – Rodney Stark, George Finke e Laurence Iannaccone (1995) – que reinterpretem o campo fazendo a interface entre a teoria da Escolha Racional e a análise da esfera da religião em termos da oferta de modelos de religiosidade. Essas abordagens ficaram conhecidas, respectivamente, como o *Paradigma do Mercado Religioso - PMR*; e o *Novo Paradigma do Mercado Religioso* – o NPMR.

O PMR, criado por Berger (1985), apresenta o processo de secularização e o pluralismo religioso como fatores que causariam a *crise* de credibilidade das religiões, o que teria permitido aos indivíduos controlarem a produção do produto religioso através de seu crescente poder de livre escolha dentre os que estivessem disponibilizados no *mercado religioso*. Já o NPMR, representado por Stark, Finke e Iannaccone, tem na desregulação do mercado e no conseqüente pluralismo que dela resulta o fator mais importantes para a emergência de uma *situação de mercado* em que os fornecedores de religião são o foco da análise, por produzirem produtos para atender a todos os gostos e necessidades religiosas.

Neste capítulo, apresentamos uma discussão sobre ambas as abordagens citadas acima – constituídas com base na análise de esferas religiosas no nível externo ao nosso país; fazemos uma interlocução com os principais teóricos que tentam explicar a conjuntura religiosa brasileira inspirados na *teoria do mercado religioso*, focalizando o gradual abalo da posição de monopólio da Igreja Católica, a competição que se instalou entre esta e as demais instituições religiosas, se destacando as evangélicas pentecostais como as principais rivais, bem como a situação das religiões afro-brasileiras no mercado religioso e a emergência crescentemente marcante das estratégias de *marketing religioso*, enfatizando brevemente o mercado de música *gospel*.

Por fim, iremos dar ênfase às contribuições de dois dos autores referenciais nessa dissertação, Certeau (1998) e Guerra (2003). Este último, assim como Berger (1985), aponta para uma interpretação da dinâmica concorrencial do mercado religioso apontando para a tendência à assemelhação entre os modelos colocados no mercado por instituições religiosas

que competem pelos mesmos segmentos de consumidores, à semelhança do que ocorre no mercado secular, ao mesmo tempo em que sinalizam para a manutenção de sinais diacríticos para se distinguirem e evitarem a intercambialidade perfeita – que Berger chama de *diferenças marginais*. Eles apontam para o *Paradigma da Semelhança*, que submetemos ao teste empírico na pesquisa que originou essa dissertação.

### 1.1. O *Velho* Paradigma do Mercado Religioso - VPMR

O modelo de análise denominando de Paradigma do Mercado Religioso foi fundado por Berger (1985), na medida em que este observou que o processo de secularização, o qual ele via como apontando para a diminuição relativa da importância da esfera religiosa na sociedade, associado à intensificação da *situação pluralista* que daí se derivou, teria produzido um crescente individualismo religioso – aqui definido enquanto o exercício de opções entre modelos de religiosidade gradualmente mais livre do poder determinador da cultura e da tradição – o qual, por sua vez se relacionaria a uma crescente desinstitucionalização e privatização do sagrado.

Nesse momento de sua análise, Berger (1985) enxergava um conjunto de processos que enfraqueceriam as estruturas de plausibilidade da religião, submetendo-a cada vez mais à competição com outros sistemas de legitimação e significação do mundo, oferecidos aos indivíduos sob uma lógica operativa analógica à do mercado secular.

A estruturação do campo religioso em termos de mercado implica na observação de características comuns ao mercado secular, por exemplo, a importância da racionalidade e da competitividade das firmas, bem como a diminuição do poder da tradição sobre as escolhas religiosas dos indivíduos, sendo estas gradualmente mais livres da força da transmissão cultural e familiar, o que ocasionaria uma crescente dependência das instituições religiosas em relação às suas demandas.

É a partir desse fenômeno acima exposto que Berger (1985) propõe o seu modelo teórico, o qual configurou na esfera da religião a *situação de mercado*, assim por ele definida:

A característica-chave de todas as situações pluralísticas, quaisquer que sejam os detalhes de seu plano de fundo histórico é que os seus ex-monopólios religiosos não podem contar mais com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser “vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. A

situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se mercadorias de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (BERGER, 1985, p. 149).

Na nova situação da religião nas sociedades contemporâneas, descritas por esse autor como *de mercado*, as religiões não teriam mais o mesmo poder anteriormente exercido na imposição de sistemas simbólicos decodificadores do mundo e de condutas de vida neles fundamentadas aos indivíduos. Na nova *situação de mercado*, pelo contrário, os atores sociais estariam crescentemente livres para optar entre as inúmeras religiões – na medida em que os monopólios oficiais em muitos países foram questionados e suspensos – podendo, inclusive, “preferir” ou “abandonar” uma determinada religião, ou mesmo assumir e praticar a *não religiosidade*.

Na situação de mercado definida por Berger emerge como uma força determinante das mensagens e modelos de religiosidade, da moldagem dos conteúdos a demanda dos consumidores atuais e potenciais de religião. Como o consumidor pode escolher (quando não escolhe a irreligiosidade) dentre inúmeros sistemas religiosos que estão a sua disposição, as instituições religiosas precisam colocar no mercado produtos que sejam capazes de atrair os consumidores, tendo que levar cada vez mais em conta, se quiser manter ou expandir seu espaço no mercado, os desejos dos consumidores de religião.

Berger (1985), ao frisar que a religião que era imposta pela tradição e agora é posta no mercado compreende que a religiosidade ainda exerce força sobre parcelas variáveis das populações dos diversos países, tendo a religião a tarefa de agradar seus velhos fregueses e de ao mesmo tempo se transformar para atender os desejos de outros consumidores potenciais, disputados por outros sistemas simbólicos. Essa tentativa de manter os fiéis conquistados e conquistar fiéis modelando os produtos religiosos indica, sobretudo, o controle do consumidor sobre os bens religiosos oferecidos no mercado.

Segundo este mesmo autor, a preferência do consumidor não determina em que direção o produto será modelado, mas existem outros fatores que indicam o caminho que são: (1) a força dos processos de secularização nos conteúdos religiosos, conforme a secularização avança no mundo contemporâneo há uma transformação do produto nessa direção, (2) e o fenômeno da privatização das experiências religiosas (sagrado), que corresponderia à hipertrofia da subjetividade nas sociedades contemporâneas (Cf. SIMMEL, 2005[1903]) e que também molda a maneira como os bens religiosos são oferecidos ao consumo. Assim, a religião ao se situar na esfera privada, as necessidades dos consumidores irão refletir em

direção a essa esfera, isto é, ela “pode ser comercializada mais facilmente se se puder mostrar que ela é mais “relevante” para a vida privada, do que se se enfatizar que ela tem aplicações específica às grandes instituições públicas” (BERGER, 1985, p. 158).

Conjugam-se esses fatores a outros dois efeitos do controle do consumidor, que queremos destacar nesse estudo, os quais se relacionam com o que se observa em termos de padronização/assemelhação dos bens simbólicos no mercado religioso brasileiro e de diferenciação marginal. Segundo Berger (*idem*), as instituições religiosas, ao se prepararem para a competição para atender as necessidades de uma mesma clientela, tenderão a padronizar seus produtos religiosos, ao mesmo tempo em que mantêm *núcleos duros* dos seus produtos, os quais seriam mais refratários às exigência da demanda religiosa que as instituições querem atender.

Para Berger (1985), a padronização dos produtos religiosos pode favorecer a tendência ao ecumenismo pelo fato de algumas instituições oferecerem produtos tão semelhantes, que não são facilmente distinguidos, a ponto de promover sua cartelização. Paradoxalmente simultaneamente ao processo de padronização/assemelhação, observa-se a necessidade da diferenciação mínima para permitir que o consumidor distinga entre os produtos no mercado e seu consumo não se torne perfeitamente intercambiável. Devido a essa necessidade de diferenciação em meio à de assemelhação, as instituições religiosas criam novas “embalagens” ou resgatam elementos de suas *heranças* confessionais, que garantam a preservação das identidades religiosas, o que se manifesta no *denominacionalismo*, que tem o objetivo de demarcar fronteiras e criar certas barreiras ao livre intercâmbio/trânsito religioso. É a diferenciação marginal o aspecto que pode definir certos grupos de fiéis ao se defrontarem com outros.

## 1.2. O Novo Paradigma do Mercado Religioso – NPMR

Rodney Stark, Laurence Iannaccone e Roger Finke, autores que se associam quase sempre ao desenvolvimento de estudos na religião baseados nas teorias da *Escolha Racional*, produzindo análises da “economia religiosa” (CIPRIANI, 2007, p. 263-270), se contrapropuseram a parte do modelo teórico de Berger (1985). Stark e Iannaccone (1994), questionando a perda da importância da religião associada por Berger aos processos de secularização, propuseram uma interpretação do declínio da religião nas sociedades, o que causaria os baixos níveis de frequência dos indivíduos nas igrejas da Europa, por exemplo, a *baixa* demanda por religião nessas sociedades altamente secularizadas, como o reflexo da

ineficiência das firmas religiosas<sup>5</sup>, em mercados regulamentados, nos quais continuava a estrutura predominante de monopólio religioso.

Para eles, o caso dos Estados Unidos e outros países, nos quais o mercado foi gradualmente se abrindo permite que se deixe para trás uma teoria do declínio da religião, passando-se a pensar como a desregulamentação da oferta – representada pelo fim dos monopólios estatais de certas instituições religiosas – pode produzir, como eles afirmam em relação ao cenário dos Estados Unidos o fenômeno contrário – o do crescimento do nível de religiosidade, na medida em que os atores teriam mais possibilidades de ter suas necessidades religiosas atendidas, por um número maior de instituições dispostas a se adaptar e oferecer mensagens e modelos de religiosidade capazes de contemplar o que os indivíduos procuravam nessa área (Cf. STARK; FINKE & IANACCONNE, 1994; STARK & IANACCONNE, 1995; STARK, 2004). Esses autores abandonam a ênfase no lado da demanda, que se encontra no trabalho de Berger (1985), direcionando-se para a ênfase no lado da oferta.

Perpassam o *velho* e o *novo* Paradigmas do Mercado Religioso a discussão sobre o pluralismo religioso e suas consequências em várias sociedades. Em Berger (1985), a concorrência entre as instituições religiosas, decorrente da secularização, acarretaria um enfraquecimento das estruturas de plausibilidades da religião em geral, pelo fato de que a pertença a uma religião não ser mais estabelecida obrigatoriamente, como acontecia nas situações de monopólio, mas através do exercício de comparações e da busca do atendimento das preferências individuais.

O que se observa em Stark, Finke e Iannaccone (1994) é que ao invés de prejudicar a religião, a situação de pluralismo é vista como potencialmente geradora de níveis mais elevados de participação religiosa do que nas situações de monopólios religiosos, isto é, enquanto o Estado coercitivamente regula uma economia religiosa uma firma estabelece-se como monopólio; quando uma economia é desregulamentada estabelecem-se as condições para o pluralismo, o que proporciona a especialização das firmas para atender segmentos específicos de mercado:

This condition arises because a single religious product line is inherently unable to satisfy divergent tastes. More specifically, pluralism arises in unregulated markets because a single religious firm is inherently unable to beat once worldly and other worldly, strict and permissive, exclusive and inclusive, expressive and reserved, and market segments will exist with

---

<sup>5</sup> Os autores definem firmas como empresas sociais cujo objetivo principal é criar, manter e fornecer religião aos indivíduos.

strong preferences on each of these aspects of religion (STARK, FINKE, & IANNACCONI, 1995, p. 432)<sup>6</sup>.

Operando em situações de monopólio as instituições religiosas não conseguem satisfazer toda a clientela porque ela tem gostos diversificados. De acordo com os autores do NPMR, nenhuma religião contemplaria os desejos de todo o público, o que geraria insatisfações com o produto. Já com a situação de pluralismo, as firmas irão se especializar para atender as diversas “fatias” de mercado, satisfazendo os gostos de consumidores potenciais, que até então não eram atendidos na situação anterior de mercado monopolista.

Esses autores defendem que na situação de *mercado religioso desregulamentado* potencialmente as práticas religiosas tenderão a crescer, pelo fato das instituições em conjunto – e em competição – abrangerem os gostos de um maior número de fiéis, mesmo que eles consumam produtos diferentes, o que indicaria o pluralismo como um fator de potencial elevação da participação dos sujeitos nas atividades religiosas.

A influência de Durkheim<sup>7</sup> é perceptível nos estudos de Berger (1985), por isso ele segue uma direção discordante da desses autores. Por considerar as sociedades em que operavam monopólios religiosos sociedades em que os indivíduos, independentes de suas posições sociais eram submetidos a uma mesma socialização religiosa, este autor pensava que nelas se produziria maior plausibilidade da religião enquanto decodificadora de sentidos do mundo. Para Berger (*idem*) o fim do monopólio religioso produziria modelos de socialização religiosa diversos, o que resultaria em menor eficácia simbólica da religião enquanto sistema de significação do mundo.

Na situação de desregulamentação estatal da esfera da religião – que corresponderia ao movimento de secularização das sociedades contemporâneas – os indivíduos distintos, submetidos a socializações religiosas distintas – e até não-religiosas - por conta da situação pluralística, desenvolveriam preferências também distintas, suas escolhas se baseando no “gosto do momento” e as instituições religiosas teriam que se adaptar às “modas” e às variações diversas da demanda.

É importante destacar que a teoria da secularização de Berger (1985), subjacente à visão negativa em relação à situação de mercado descrita, foi por ele e Zijderveld revisada em 2012, com base em suas observações do cenário que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, no

---

<sup>6</sup> Esta condição surge porque uma única linha de produtos religiosos é inerentemente incapaz de satisfazer os gostos divergentes. Mais especificamente, o pluralismo surge em mercados não regulados por uma única empresa religiosa que é incapaz de superar segmentos mundanos e do outro mundo, rigorosos e permissivos, exclusivos e inclusivos, expressivos e reservados, em que segmentos de mercado existirá com fortes preferências de cada um desses aspectos da religião (tradução livre do autor da dissertação).

<sup>7</sup> Sobretudo, na discussão de Durkheim (2004[1912]) acerca das solidariedades mecânica e orgânica.

qual emergiu um significativo conjunto de novos movimentos religiosos em várias partes do mundo, com exceção da Europa Ocidental e Central. Para Berger e Zijderveld (2012), na revisão daquela teoria, a modernidade não levaria ao declínio da religião, mas leva ao pluralismo, ou seja, a modernidade pluraliza. Segundo os autores, os muros da segregação que separavam os povos enfraqueceram, resultando na intensificação do contato entre grupos diversos e uma urbanização global, fatores que levam os indivíduos a reconhecerem ideias, valores e estilos de vida diferentes, tudo isto facilitado pelos meios modernos de comunicação.

Sendo assim, a chave para a situação de mercado exposta por Berger em 1985 não seria a secularização, mas sim o pluralismo religioso, que desinstitucionalizaria a religião. Na situação pluralista os indivíduos têm aumentadas suas possibilidades de escolher entre visões de mundo, ou seja, a afiliação religiosa se dá pelo exercício da busca do atendimento de suas preferências religiosas, em um ambiente em que a tradição cultural e o peso da família, por exemplo, perdem a força determinante nas escolhas. Nesse cenário, a religião entra em competição com outros sistemas de legitimação e significação do mundo, e na esfera religiosa, as instituições concorrentes são instadas a levar em conta os desejos dos fiéis na configuração dos modelos de religiosidade que oferecem, na tentativa de conquistá-los.

Para os autores do *NPMR*, a situação de pluralismo estava presente, de modo latente, até mesmo nas sociedades monopolizadas, na medida em que religiões menos visíveis ali presentes eram expressas como *religiosidades subterrâneas*. Os gostos e demandas religiosas diversificados sempre estiveram presentes nas sociedades, mesmo nas tradicionais, porém a regulação e repressão do Estado não os deixava vir à tona, pois as firmas não monopolistas eram muitas vezes combatidas, o que as faziam operar clandestinamente, e os indivíduos que a elas se afiliavam eram acusados de *desviantes*, de *hereges*, sendo muitas vezes objetos de punições. Quando o campo estatal se autonomiza do religioso, vai se intensificando a competição entre as instituições, – as que eram clandestinas passam a concorrer com a que desfrutava do monopólio e com as que vão surgindo legitimamente no território – produzindo-se um cenário em que os indivíduos começam a adquirir mais *liberdade religiosa*, escolhendo (inclusive a irreligiosidade) o *produto* de sua preferência. Assim comentam os autores:

By the same logic, it becomes clear that religious economies never can be fully monopolized, even when backed by the full coercive powers of the state. Indeed, even at the height of its temporal power, the medieval church was surrounded by heresy and dissent. Of course, when the repressive efforts

of the state are sufficiently intense, religious firms competing with the state sponsored monopoly will be forced to operate underground. But when- ever and wherever repression eases, pluralism will begin to develop (STARK, FINKE, & IANNACCONE, 1995, p. 432.).<sup>8</sup>

Mesmo no mundo “cosmificado”, em que tudo tinha sentido para o homem, ou seja, no mundo em que havia um reservatório social de sentidos comuns e compartilhado por todos os indivíduos que proporcionava modelos de ação que vão do nascimento à morte, Berger, agora em parceria com Luckmann, demonstra que os monopólios religiosos para controlar a produção e a transmissão de sentido precisavam eliminar a competição externa e interna, censurando o que era dito e ensinado, impondo regras de conduta de vida pela monossocialização religiosa (BERGER & LUCKMANN, 2012[2004]).

Tratando-se das sociedades contemporâneas, a produção e a distribuição do sentido estão inseridas num mercado aberto, em que segundo estes mesmos autores, concorre uma grande quantidade de fornecedores de sentido para conquistar um público que se vê confrontado com a dificuldade de escolher dentre as várias ofertas a mais adequada. Dessa forma, os valores comuns e obrigatórios vão se tornando menos presentes, não sendo mais assegurados estruturalmente, e por isso não atinge de forma igualitária todas as esferas sociais (BERGER & LUCKMANN, 2012[2004]).

Vale salientar que o próprio Luckmann (2014[1970]), companheiro de Berger no livro *A Construção Social da Realidade* (2013[1966]), do qual partem da mesma perspectiva teórica, observou, mas não desenvolvendo uma teoria do mercado, que o senso de autonomia dos indivíduos nas sociedades industriais modernas está ligado a uma difusão de uma mentalidade de consumidor, pois as preferências subjetivas dos indivíduos é que determinam sua conduta. Assim, ele seria *mais livre* do que nas sociedades tradicionais, podendo escolher bens, serviços e até significados “supremos” como algo da esfera pessoal. Dessa forma, a orientação para o consumo também penetra a relação do indivíduo autônomo com o cosmo sagrado, pois assim como as instituições religiosas carregam representações religiosas obrigatórias de significado “supremo”, outros sistemas de significado surgirão que competirão para serem aceitos no cosmos sagrado (LUCKMANN, 2014[1970]).

---

<sup>8</sup> Pela mesma lógica, torna-se claro que as economias religiosas nunca podem ser totalmente monopolizadas, mesmo quando apoiadas pelos poderes coercivos do Estado. Na verdade, mesmo no auge do seu poder temporal, a igreja medieval foi cercada por heresia e dissensão. É claro que, quando os esforços repressivos do Estado são suficientemente intensos, as empresas religiosas que competem com o monopólio patrocinado pelo Estado serão forçadas a operar no subsolo. Mas sempre e onde quer que reduza essa repressão, o pluralismo começa a se desenvolver (tradução livre do autor da dissertação).

A descrição do *modus operandis* da esfera da religião no pluralismo feita por Stark (2004) e outros autores indica a potencialização da adesão à religião nas sociedades pluralísticas, o que seria inclusive determinado pelo aumento do empenho das instituições religiosas na busca de fiéis, utilizando estratégias de *marketing* mais complexas e intensas, o que produziria crescentes investimentos por parte das instituições religiosas em mídias de vários tipos, bem como na produção de novos produtos/atividades capazes de atrair os vários segmentos de fiéis do mercado religioso.

Seriam três os fatores citados por Finke e Stark (1992) para explicar o processo de desregulação da religião e a atual situação religiosa nos Estados Unidos: o pluralismo, o individualismo e a hipertrofia do marketing religioso. As três características foram expostas nos argumentos comentados acima, no entanto podemos resumi-las da seguinte forma: (1) o pluralismo (pensando uma igreja oficial e os modelos de religiosidade oferecidos e consumidos de modo *subterrâneo*) sempre esteve presente nas sociedades, mas com a abolição da lei que estabelecia uma igreja oficial, pondo um fim na relação Igreja-Estado, houve uma desregulação da religião, (2) com isso os indivíduos começaram a adquirir mais liberdade de escolha religiosa, dentre as várias possibilidades de religiões/religiosidades – escolhendo uma ou várias instituições religiosas para seguir, ou mesmo não escolhendo nenhuma, optando por expressar uma religiosidade construída de forma pessoal ao estabelecer uma bricolagem de elementos religiosos – (3) o que condicionou uma competição entre as instituições religiosas pela adesão dos fiéis, na qual elas se especializaram para conquistá-los, utilizando para isso o marketing religioso, moldando-se em certos termos às exigências das demandas religiosas socialmente hegemônicas.

Por mais que tenha uma tendência dos estudiosos a encarar a religião como um fenômeno “menos racional” quando comparada a outras instâncias da vida cultural, essa linha de pesquisa do “novo” paradigma introduziu a Teoria da Escolha Racional no campo – o que proporcionou diversas críticas (IANNACCONE, 1995, p. 76). Os pressupostos dos autores do NPMR é o de que o comportamento religioso pode ser compreendido em termos do exercício do cálculo racional, sendo elucidável nos termos do exercitado quanto ao comportamento econômico dos atores sociais. Para os teóricos da escolha racional, os indivíduos agem buscando o que consideram benefícios (lucro) e evitando o que consideram custos (o que pode sair caro), ou seja, o consumo e a oferta dos produtos religiosos dependem da avaliação que os consumidores fazem dos custos/benefícios envolvidos com uma eventual afiliação/desfiliação, o que implica numa busca pela maximização dos ganhos e minimização

das perdas, tanto por parte dos consumidores quanto das firmas (IANNACCONE, 1995; GUERRA, 2003; CARREIRO, 2008; MARIANO, 2008).

É nessa perspectiva de análise da religião em termos da racionalidade das escolhas dos indivíduos, que Stark (2004) introduz os conceitos de *recompensas* e *compensadores*, definidos como os benefícios que os indivíduos buscam ao aderir uma religião ou ao consumir algum produto religioso, podendo ser os mesmos limitados ou ilimitados, referidos ao mundo físico ou ao metafísico. Segundo o referido autor, os *compensadores* seriam substitutos para recompensas imediatas desejadas, na medida em que fornecerem explicações de como essas recompensas podem ser obtidas, por mais que os meios de obtenção das recompensas sejam complexos, sua fruição adiada (para um futuro distante ou para outra realidade) e a verdade da explicação somente contestável *a posteriori*. Para facilitar a compreensão dessa distinção, Stark (2004) demonstra que a recompensa é a coisa desejada, enquanto os compensadores seriam os meios apresentados pelas instituições religiosas para alcançar ou adquirir a recompensa pretendida.

A partir desses modelos delinear-se estudos com ênfase no lado da oferta e da demanda ou conjugando as duas abordagens. No Brasil, muito já se falou em mercado religioso pela conjuntura que se apresenta desde a década de 70, em que a Igreja Católica diminuiu e vem diminuindo gradualmente em número de fiéis, abalando sua posição de monopólio. Assim, diversos estudos foram feitos na área de Sociologia da Religião utilizando uma terminologia mercadológica, enfatizando um dos lados, conjugando os dois, problematizando a questão da secularização e do pluralismo com o mercado religioso, além dos avanços teórico-metodológicos acerca dessas abordagens.

### 1.3. Interpretações do Mercado Religioso Brasileiro

Inicialmente destacamos Pierucci (2004; 2013), que problematiza a desfiliação religiosa do catolicismo explicitando que qualquer religião tradicional, majoritária, numa sociedade que vem se modernizando, estará fadada a perder adeptos, e com isso busca explicações a partir de uma teoria do declínio da religião (PIERUCCI, 2004). No entanto, ele expôs nas suas notas sobre o mercado religioso que:

Quando uma igreja visa à maximização dos lucros, ensina seus quadros a fazerem o mesmo por ela e também para si mesmos e exorta os conversos e seguidores a fazerem o mesmo, é sinal de que a lógica da esfera econômica colonizou a lógica da esfera religiosa. Com isso, a religião enfraquece sua

principal conquista alcançada com a modernidade, que foi a autonomização das esferas da cultura, como ensinou Max Weber. Volta atrás na história. (PIERUCCI, 2013, p.23)

Segundo o autor, as sociedades contemporâneas, que para ele são sociedades secularizadas, há competição entre as religiões o que implica dizer que o crescimento de uma(s) depende do declínio de outra(s). Pierucci (2013) acrescenta que a concorrência entre as religiões é consequência da desregulação republicana da esfera religiosa, em que na América Latina esse processo significa o fim do monopólio católico. Diante disso, as igrejas são vistas por ele como empresas e os agentes religiosos são agentes econômicos e também políticos, já que isso acarreta uma necessidade de se fazer representar no parlamento de onde defendem seus interesses tais como o de segurança jurídica e econômica. Pierucci (2013) ainda afirma que este mercado de bens espirituais e simbólicos aquece o campo religioso e gera altos níveis de participação, como os teóricos do NPMR afirmam.

Como concorrentes principais a que se associaria o abalo da posição da Igreja Católica aparecem as igrejas evangélicas, algumas de origem externa que adentraram com força total no território brasileiro no primeiro quartel do século XX, outras que foram criadas no próprio território, após a separação Igreja-Estado, especificamente meio século depois desse acontecimento. Dentre as inúmeras denominações evangélicas, encontram-se como concorrentes fortes da Igreja Católica as igrejas neopentecostais, por terem incorporados uma lógica empresarial através da qual conseguem conquistar cada vez mais fiéis para o seu rebanho. Um dos mais importantes sociólogos na temática neopentecostal, Ricardo Mariano (2003), demonstra que muitas das igrejas pertencentes a esse grupo, destacando a Universal do Reino de Deus e a Renascer em Cristo, operam em uma lógica de mercado, focando no enfrentamento da concorrência, evidenciando ao observar seu modelo de organização e gestão denominacional, baseado em um modelo empresarial “cujo efeito é acentuar ainda mais a concentração e verticalização do poder eclesiástico e a centralização administrativa e financeira” (MARIANO, 2003, p.115), o que difere das denominações congregacionais que tendem a ser descentralizadas e mais “democráticas”.

Este autor acrescenta ainda a essas características o forte investimento por elas realizado em estratégias midiáticas de *marketing* (a Universal, por exemplo, conjuga atividades de marketing e propagandas midiáticas através das quais oferecem *milagres*, *práticas mágicas* e *sobrenaturais*, unindo o *moderno* com o *tradicional*) e a profissionalização de seus quadros eclesiásticos e administrativos para atuarem em um mercado altamente competitivo (após a crescente racionalização e burocratização, os líderes

religiosos dessas instituições apresentam características de empresários ou administradores de empresa).

A partir dessas características, o autor constata que essas igrejas agem como empresas em busca de seus interesses organizacionais e religiosos no campo espiritual, mas também em busca do lucro em termos econômicos, investindo em estratégias sofisticadas de arrecadação de recursos financeiros do fiel (*Cf.* MARIANO, 2003).

Sobre o caráter dos líderes religiosos moldados enquanto empresários da fé, Souza (2011) também afirma que estes vêm se destacando também no empreendedorismo econômico, que “preconiza uma aceitação ideológica do mercado e da economia capitalista e liberal, com valorização da competência individual e corporativa face à crescente concorrência” (SOUZA, 2011, p. 15). Segundo esse autor, o líder fundador ou um grupo de líderes de instituições religiosas do mencionado subcampo dos evangélicos têm tendido a se inserir ativamente no campo da assistência social, da política partidária e da atividade econômica. De acordo com esse autor, o neopentecostalismo brasileiro define inclusive com interesses de ordem econômica, a igreja como uma empresa (SOUZA, *idem*).

No campo das religiões afro-brasileiras, que se tornaram legais após a Proclamação da República, com a emergência da umbanda, religião criada em território brasileiro, e do candomblé, religião vinda da África, no mercado religioso, também se observam efeitos do pluralismo, da racionalização e da cultura do consumo que permeia as sociedades capitalistas.

Como mostra Reginaldo Prandi (2004), o Candomblé era uma religião propriamente étnica, racial, geográfica e de classe, mas na situação de maior competição com os neopentecostais foi se modificando, sendo objeto de um processo de desetnização e de consumo paralelo com o catolicismo e outros modelos de religiosidade no mercado religioso brasileiro (PRANDI, *idem*). Conforme este autor, na década de 60, o candomblé tinha como principal concorrente a umbanda, mas na década de 80 foi gradualmente admitindo a dupla filiação de seus seguidores com o catolicismo.

Prandi (*idem*) também afirma que o segmento das religiões afro-brasileiras está em declínio<sup>9</sup>, isto de acordo com os censos da década de 90 e os do ano 2000, mas também de acordo com o censo de 2010, analisado por esse autor posteriormente (*Cf.* PRANDI, 2013) – no censo do IBGE de 1990, os adeptos das religiões afro-brasileiras representavam 0,4% da população brasileira enquanto no último censo, o de 2010, representam 0,3%. Ele explica isso

---

<sup>9</sup> Esse declínio é marca específica da umbanda, já que a participação tanto de afro-brasileiros quanto de não-descendentes vem aumentando no candomblé. Como a umbanda tem sido majoritária, seu peso reflete na estatística do conjunto (PRANDI, 2004).

aludindo ao fato de que essas religiões estão muito apegadas à tradição, e sendo assim, como mostra Pierucci (2013), estariam fadadas a perder adeptos na atual conjuntura da esfera religiosa brasileira. Segundo Prandi (*idem*), por conta de seu tradicionalismo, as afro-brasileiras teriam dificuldades de oferecer novos serviços e de criar novas necessidades<sup>10</sup>.

Outra explicação mercadológica acerca desse declínio, é que as igrejas evangélicas neopentecostais estão em confronto/competição direta com essas religiões, especificamente o candomblé, como é o caso da IURD que, ao mesmo tempo em que persegue e acusa essas religiões de práticas “profanas” e “satanistas”, *importam* e reelaboram alguns de seus elementos/práticas/bens religiosos (Cf. GUERRA, 2000 & 2003 MARIANO, 2003; ORO, 2006; BOMFIM, 2007).

Ainda outro fator explicativo da diminuição nos números relativos às religiões afro-brasileiras seria o fato de que elas, no subcampo dos serviços mágicos no mercado religioso nacional, têm que concorrer entre si e concorrer com outras, saindo em desvantagens porque não possuem uma instituição unificadora dos terreiros nem um estilo empresarial arraigado, nem usam modernas técnicas de *marketing*, como é comum encontrar em algumas igrejas neopentecostais e no próprio catolicismo atualmente (Cf. GUERRA, 2000; MARIANO, 2003; PRANDI, 2004).

Algumas instituições religiosas evangélicas utilizam como um dos principais produtos simbólicos para competir no mercado religioso a música *gospel*, que ultimamente vem se constituindo num mercado crescentemente autonomizado em relação a instituições religiosas específicas. Para Jacqueline Dolghie (2004), o que distingue a música *gospel* dos demais estilos musicais protestantes, o *corinho* e o *cântico*, é a agregação de valores seculares, litúrgicos aliados às fórmulas de sucesso no mercado fonográfico secular de massa.

Para essa autora, o consumo religioso de música *gospel* é caracterizado pela aceitação e propagação entre jovens de várias denominações evangélicas, além do crescimento de um mercado específico dessa música. Dolghie (2004) ainda expõe que a Igreja Renascer, grande iniciadora do mercado *gospel* no Brasil, inovou ao dar liberdade estilística e oportunidade de que cantores do cenário religioso seguissem carreiras profissionais nesse ramo de negócios. Os músicos da cena *gospel* adquiriram liberdade *dentro e fora*: num primeiro momento os músicos das instituições religiosas tiveram liberdade estilística, mas ainda estavam a serviços dos líderes que controlavam o produto, para adequá-lo à demanda. Noutro momento, houve a emergência da profissionalização, que possibilitou um

---

<sup>10</sup> Segundo Prandi (*idem*), a recente desetnização do candomblé seria uma reação à perda de fiéis em um mercado crescentemente competitivo, no qual qualquer restrição precisa ser pesada.

reconhecimento direto do público, sem o aval dos especialistas das instituições, e isto é verificado em nível nacional, pela circulação na mídia televisiva, rádio e pela *internet*, além do incremento observado no circuito de shows de artistas desse segmento musical, que é predominante jovem e crescentemente interdenominacional, o que tem tornado as instituições de origem dos *popstars* do *Gospel* cada vez menos marcada e marcante, pois a atração é o músico/o grupo.

Dolghie (2004), ainda em sua análise sobre a Igreja Renascer, interpreta que a música gospel se tornou, acima de tudo, uma forma de entretenimento social para os jovens, pois ao mesmo tempo em que eles abandonavam ou eram reprimidos ao se converterem em relação a formas seculares de diversão musical de grande sucesso, ao introduzir um estilo musical “mundano”, se abriu uma ponte para que eles desfrutem dessas formas, alimentando o desejo de sentir-se pertencente a um grupo social pela interação social entre os da mesma idade, mediada pelo tipo de música aqui comentado.

A mesma autora, em uma análise posterior sobre a música gospel (DOLGHIE, 2007) constatou que esse produto se expandiu, e vem se expandindo, de tal forma que não se pode mais pontuar o número de músicos e bandas que estão surgindo no mercado, havendo estilos musicais para todos os públicos. Segundo ela, o que vem a facilitar a propagação do produto é a *internet*, a facilidade de gravar CDs e DVDs, as rádios, os programas de TV, além dos profissionais não evangélicos que despertaram interesse no produto por verem um público fiel a ele e por isso ter passado a ser visto como uma oportunidade de ampliar seus negócios.

Essa é uma área do mercado religioso que tem uma forte presença protestante, mas também da própria Igreja Católica e de seu movimento interno, Renovação Carismática Católica, que tem investido nos padres *popstars* (Cf. CLARKE, 1999; MENDONÇA, 2013) e nas Cristotecas (Cf. MENDONÇA, 2014), como reações às concorrentes, representando uma estratégia de assemelhação, através da qual ela vem utilizando as armas dos “inimigos”. A exemplo de Guerra (2000), Souza (2001), falando da concorrência, disputa, estratégias, ataque e contra-ataque na competição por fiéis no mercado religioso brasileiro, afirma que o catolicismo reintroduziu práticas mágico/místicas, principalmente pela Renovação Carismática Católica. Segundo este autor, esse movimento reenfatizou elementos do catolicismo tradicional (reza do terço, novenas, procissões e o Santíssimo Sacramento) e assimilou ritmos, coreografias e práticas *mundanas*, da mesma forma que as igrejas evangélicas vêm fazendo.

*1.3.1. A interpretação do Mercado Religioso no Brasil e a proposta do Paradigma da Semelhança, de Guerra (2000; 2003)*

Em uma abordagem que propõe uma síntese dos estudos de Berger e os do grupo composto por Stark, Finke e Iannaccone, Guerra (2003) destaca tanto o lado da demanda dos consumidores, como o lado dos fornecedores. Sobre isso ele defende a hipótese de que a força da variável “demanda do consumidor” na moldagem dos modelos de religiosidade em um dado mercado estaria relacionada ao nível de competição nele observado: quanto menor a concorrência entre as organizações religiosas, maior a probabilidade de essas organizações ignorarem a preferência dos indivíduos; quanto maior a concorrência no mercado, maior a probabilidade dessas organizações moldarem seus produtos em referência às demandas religiosas dos indivíduos.

Guerra (2003) definiu a proposta de uma abordagem mercadológica que se refere: (1) aos níveis de competição entre instituições religiosas e seculares, (2) ao fato de que a situação de mercado pressupõe uma sociedade inclusiva orientada para o consumo, e por isso as instituições tem que oferecer produtos atrativos, (3) e que o peso da variável “demanda dos consumidores” seja tão maior quanto o nível de competição entre as instituições religiosas.

Assim, Guerra (2003, 2006), em seus estudos empíricos sobre o atual campo religioso brasileiro, afirma que nele as instituições religiosas em geral vêm perdendo sua posição hegemônica dentre as alternativas que a cultura oferece em termos de mecanismos de legitimação e significação do mundo, e a Igreja Católica especificamente vem, em termos do campo religioso nacional, crescentemente enfrentado a livre competição com outras religiões, e com a não religião, em uma situação em que se oferecem outras mercadorias simbólicas que competem de modo intenso pelas preferências dos indivíduos, configurando uma *situação de mercado*, em que as práticas, discursos e atividades religiosas se transformaram em elementos de consumo como qualquer outro produto oferecido no mercado.

Guerra (2003) argumenta que a partir da década de 50 do século passado iniciou-se um processo de descatalização do país, isto pela ofensiva evangélica que vem abalando a posição de monopólio religioso, exercida pela Igreja Católica desde o período do Brasil-Colônia. Considerando os dados estatísticos do IBGE, entre 1940 a 2000, esse autor afirma que o crescimento dos evangélicos e dos afro-brasileiros nesse espaço de tempo, devido à penetração desses grupos nas camadas pobres da população, demandou uma reação da Igreja Católica, já que no período que se estende até meados da década de 60, a Igreja Católica estava aliada ao governo e às elites dominantes, e sua proposta de religiosidade era dirigida

para setores médios e urbanos (GUERRA, 2003). Assim, em uma conjuntura marcada pela intensificação da concorrência com igrejas evangélicas, e com o golpe militar na década de 60, a Igreja Católica perdeu espaço político, constituindo-se como um espaço de ocupação e expressão de movimentos de esquerda, tornados ilegais, opondo-se, em certa medida, ao governo militar, ao mesmo tempo em que contra-atacava a ofensiva evangélica<sup>11</sup>.

A reação católica à crescente perda de fiéis manifestou-se desde a adoção do modelo progressista com sua *opção pelos pobres*, que surgiu na figura das Comunidades Eclesiais de Bases (CEBs), que tinham como inspiração o enfoque da Teologia da Libertação, o que teve como efeito a produção de uma religiosidade intelectualizada e politicamente engajada, com ênfase nos setores sociais desfavorecidos da sociedade, o que rendeu visibilidade e legitimidade à proposta católica durante as décadas de 60 e 70 (mas de pouco sucesso no atual mercado), até a Renovação Carismática Católica (de grande sucesso desde a década de 90) e seus desdobramentos nas atuais *Comunidades de Vida e Aliança* (GUERRA, 2003).

Como o modelo das CEBs não atendeu as demandas daqueles fiéis que buscavam o misticismo e a espiritualidade expressa em termos do atendimento a demandas simbólicas, muitos se dirigiram para as igrejas evangélicas, o que diminuiu a plausibilidade desse modelo no então mercado religioso, favorecendo a emergência do modelo da RCC e sua proposta de religiosidade marcada pela volta ao misticismo e uma espiritualidade que privilegia os aspectos ritualísticos (GUERRA, 2003).

Dentre as estratégias mais comuns no mercado religioso brasileiro, Guerra (2000) apontou a tendência à assemelhação entre as organizações religiosas entre si e entre essas e instituições não religiosas de sucesso. O que se observa no mercado religioso brasileiro, segundo Guerra (2000), é o que Berger (1985) indicara em seu trabalho fundante da perspectiva analítica da esfera da religião em termos de mercado, analisando os EUA. De acordo com Guerra (2000; 2003), ao concorrer pelos mesmos segmentos de mercado, as organizações religiosas procuram imitar os aspectos dos produtos de sucesso no mercado, o que instala o padrão da assemelhação entre os produtos religiosos destinados ao mesmo público, ao mesmo tempo em que procuram uma diferenciação marginal capaz de garantir que se mantenha a especificidade de sua identidade religiosa e de evitar a intercambialidade entre as diferentes instituições religiosas. Em suas palavras, Guerra expôs que:

---

<sup>11</sup> Guerra demonstra que essas transformações também foram provocadas pela conjuntura religiosa internacional, isto é, pelo Concílio Vaticano II e a Conferência dos Bispos da América Latina, já que expressaram uma preocupação da Igreja “ir ao povo”.

Os exemplos de assemelhação mencionados se configuram como estratégias adotadas pelas organizações religiosas em declínio objetivando aumentar sua competitividade na concorrência pela preferência dos consumidores de bens religiosos, indicando uma tendência forte no mercado religioso brasileiro. A padronização e a diferenciação marginal neste observado reproduzem a dinâmica geral de um *mercado livre*. Ao se dirigirem a camadas de consumidores semelhantes, as instituições religiosas tendem a padronizar seus produtos, ao mesmo tempo em que cuidam para manter características diferenciadoras que garantam a sua não intercambialidade, que teria como efeito a eliminação da concorrência real (GUERRA, 2000, p. 73).

Ao destacar tanto o lado da demanda dos consumidores quanto o lado dos fornecedores, então conjuga-se a assemelhação como vista por Berger (1985), com a perspectiva de Guerra (2003), que destaca o crescimento da força do controle do consumidor sobre a moldagem dos produtos religiosos disponibilizados no mercado, compreendendo-a como “uma consequência do aumento da competição entre as varias organizações religiosas pelos mesmos segmentos de mercado e pelo aumento das pressões por resultados, que produz uma definição do produto cada vez mais referenciada na demanda dos consumidores” (GUERRA, 2003, pg. 156).

Para exemplificar essa tendência, Guerra (2000) expõe o caso do Movimento Gospel e o do Movimento Carismático Católico. As semelhanças encontradas nestes dois movimentos no que se refere ao campo dos católicos com o campo dos evangélicos se traduziria no linguajar e principalmente no gosto musical. O movimento da música gospel<sup>12</sup> do movimento evangélico apresenta semelhanças com o observado na música da esfera secular, principalmente no que se refere aos shows de Rock evangélico, estilo musical anteriormente considerado *diabólico*. Da mesma forma que as instituições evangélicas vêm utilizando dessas estratégias, o Movimento Carismático também se apropriou delas para oferecer o que os fiéis encontravam anteriormente somente nas instituições evangélicas pentecostais (GUERRA, 2000).

#### 1.4. Contribuições do PMR para a Pesquisa

Com referencia nos autores do PMR, a religião nessa pesquisa será tratada em termos institucionais, não culturais e psicológicos, por mais que esses fatores sejam importantes para a compreensão do fenômeno religioso, sendo considerados como operando sob a lógica mercadológica à semelhança da dominante nas economias seculares, ou seja, a religião

---

<sup>12</sup> Assim como Dolghie (2004), Guerra (2000) destaca a música gospel como uma das estratégias de sucesso utilizada pela Igreja Renascer.

funcionará como um bem que se oferece aos consumidores (fiéis) e as instituições e movimentos religiosos enquanto análogos a um conjunto de empresas (instituições religiosas) que tem como objetivo servi-los a partir de práticas, atividades e discursos religiosos, que nessa perspectiva teórica são observadas como produtos oferecidos no mercado.

Mais especificamente esse estudo se propõe a colocar sob exame os pressupostos analíticos de Berger (1985) e Guerra (2000; 2003), analisando em que medida encontra-se a assemelhação dos bens religiosos oferecidos pela Igreja Católica com os oferecidos pelos seus principais concorrentes. Enfatizamos que a hipótese da imitação dos produtos e estratégias de sucesso se refere tanto ao “dentro” da esfera religiosa, imitação das práticas de sucessos de outras religiões, como para “fora” da esfera religiosa, já que as instituições religiosas também têm que competir com a não religião pela preferência, dedicação e recursos financeiros dos indivíduos. No entanto, em nível de recorte, nessa pesquisa não será realizada uma comparação entre a instituição católica e clubes seculares, já que muitas das atividades e práticas utilizadas pelos neopentecostais são semelhantes a atividades e práticas da esfera secular.

Como esse estudo também nos propomos a verificar as reações dos fiéis católicos aos produtos que vêm se assemelhando aos das igrejas neopentecostais, será um estudo em termos de consumo religioso, utilizando a perspectiva teórica do PMR e as contribuições da teoria de Certeau (1998), que oferece uma abordagem e conceitos analíticos do consumo através de uma teoria das práticas cotidianas, em que o consumidor não é reconhecido apenas como um mero receptor passivo, mas como um usuário que também pode ser capaz de *fabricar* ao utilizar um determinado produto de modo às vezes coincidente com o que planejaram seus produtores, às vezes de modos diversos dos institucionalmente pensados.

### 1.5. Teoria do Consumo, de Michael de Certeau e os Usos que os Fiéis fazem dos Produtos Religiosos

Conforme Certeau (1998), para compreender a diferença e a semelhança entre a produção primária, empreitada por instituições ou elites dominantes, e a secundária, que está por trás dos processos de utilização dos consumidores, é preciso analisar a manipulação dos produtos pelos usuários, esta que se caracteriza por ser *astuciosa*, dispersa, “mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível” (CERTEAU, 1998, p. 39). Essas maneiras astuciosas de inventar e reinventar o cotidiano, segundo este mesmo autor, que são denominadas como “artes de fazer”, são constituídas de diversas práticas, em que os

usuários se (re)apropriam das produções socioculturais alterando o seu funcionamento através de *táticas*, engenhosidade do *fraco* para tirar proveito do *forte*.

Salientando que essas atividades dos consumidores se configuram na imagem de uma marginalidade de massa, silenciosa e universal, mas não homogênea, isto é, essas diversas práticas são polissêmicas, pois se relacionam com situações sociais e relações de força, as quais os mesmos produtos constituem ações diversificadas.

Assim, esse autor expõe que os *usos* que se faz dos bens de consumo podem ser alterados para outros fins que não os previstos por instituições dominadoras ou elites produtoras, já que os bens simbólicos impostos por essas instituições podem ser manipulados pelos praticantes, mesmo não sendo seus *fabricantes* originais. Ao entrar no cotidiano das pessoas comuns, essa produção pode ser alvo de uma utilização *astuciosa*<sup>13</sup> por parte de alguns usuários, esses bens, de privilegiados, podem tornar-se “vulgarizados”, amoldando-se aos desejos e *táticas*<sup>14</sup> dos usuários. Sobre essa *vulgarização*, o autor destaca que estes produtores secundários não podem ser qualificados conforme os produtos que se assimilam, pois entre eles e os produtos existem um distanciamento dos seus usos. Dessa forma, deve-se analisar também as maneiras pelas quais se usa o produto, não apenas o que é usado.

Segundo Certeau (1998), as maneiras de falar ou de manipular a linguagem oferecem à análise as “maneiras de fazer” dos consumidores, já que narrar as práticas é uma maneira de fazer textual, com procedimentos próprios a cada consumidor, o que indica que as maneiras práticas se produzem tanto num campo verbal como num campo gestual. Com isso, para Certeau (1998), é legítimo substituir o binômio “produção-consumo” pelo de “escrita-leitura” nas sociedades que operam com níveis individuais de poder de modificar as coisas ou de reestruturá-las por meio de modelos de leituras e reescrita de fenômenos vistos como textos combinados e recombinados:

Numa sociedade sempre mais escrita, organizada pelo poder de modificar as coisas e reformar as estruturas a partir de modelos escritos (científicos, econômicos e políticos), mudada aos poucos em “textos” combinados (administrativos, urbanos, industriais etc.), pode-se muitas vezes substituir o binômio produção-consumo por seu equivalente e revelador geral, o binômio escrita-leitura (CERTEAU, 1998, p. 263).

---

<sup>13</sup> Para Certeau (*idem*), as práticas são *astuciosas* no sentido de que os indivíduos escolhem a melhor forma de agir, ou de manipular um produto, mesmo que isso signifique uma (re)utilização ou uma (re)significação.

<sup>14</sup> Para Certeau (*idem*), as *táticas* se definem como sistemas de *astúcias* que se infiltram na heterogeneidade social, são atitudes “em momentos oportunos” em que o sujeito faz “combinações” de elementos heterogêneos oferecidos para seu consumo.

Com isso, a *leitura* é um aspecto parcial e ao mesmo tempo fundamental do consumo que é utilizado para descrever as práticas cotidianas em várias áreas (CERTEAU, 1998, p. 262), inclusive a da religião. Para Certeau (*idem*) é a partir da atividade da leitura que se percebe uma produção silenciosa dos consumidores, os quais se introduzem no lugar dos autores *oficiais* dos textos/fenômenos disponibilizados para o consumo coletivo.

Os sentidos do produto/texto/fenômeno, conforme Certeau (1998), é dado quando o os produtores o produzem e os usuários os usam/leem/experienciam, ordenando-os a partir de códigos de percepção apenas parcialmente controlados pelos produtores e instituições que os fazem circular. Os produtos religiosos, assim como vários outros produtos, podem então ser analisados como textos cujos sentidos se constroem apenas na relação com a exterioridade do leitor, colocando-se em curso relações de forças e jogo de implicações e *astúcias* entre produtores e consumidores, nas quais a leitura é o instrumento operado pelas instituições dominantes que imputam significado que o público muitas vezes desconsidera. No espaço entre as instituições e os indivíduos, entre os textos (os produtos) e os leitores (consumidores) emerge reciprocidades e oposições subjacentes, surgindo uma pluralidade de escrituras produzidas por diversas leituras (usos). A criatividade do leitor (consumidor) vai crescendo à medida que ele vai se empoderando e vai questionando o poder da instituição que controla parcialmente a produção e circulação de textos/produtos. Até em relação a atividades que estão isoladas pelos produtores (como as produzidas e veiculadas pelas TV, impressos oficiais, *sites* institucionais), existem atividades silenciosas, transgressoras e *poéticas*, dos leitores, realizadas na distancia da sua privacidade e dos seus produtores.

Certeau (1998) afirma que os textos são cumulativos e resistentes ao tempo pelo estabelecimento de um lugar próprio (instituição) a partir do qual se multiplica sua produção pelo expansionismo da reprodução. As leituras que são feitas desses textos são *produzidas* no tempo, na medida em que os leitores não têm um lugar próprio, sendo eles viajantes, caçando por conta própria nos lugares que não escreveram e constituindo uma atividade que pode ser considerada uma bricolagem, usando sua inventividade artesanal.

Por mais que as instituições religiosas imputem significados às atividades/produtos oferecidos aos fiéis/consumidores (produção primária), esse estudo parte do pressuposto que as atividades que serão destacadas (as identificadas como assemelhadas) são tornadas possíveis por conta da intensificação da competição, que aumenta a pressão das instituições moldarem suas práticas em referência à demanda dos fiéis. É essa pressão que explica o oferecimento de atividades/produtos religiosos similares aos oferecidos pelos concorrentes, produzindo uma situação na qual o que eventualmente os fiéis católicos poderiam encontrar

só nas igrejas evangélicas, agora podem encontrar na Igreja Católica. Assim, utilizando os conceitos de *uso e leitura*, de Certeau (1998), verificaremos as *leituras* que os fiéis fazem dos produtos religiosos semelhantes e a partir destas analisaremos as operações (usos) que estes fazem na apropriação prática desses produtos.

## CAPÍTULO 2 - AS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS E OS DIFERENTES “MODOS DE SER” IGREJA CATÓLICA

As instituições religiosas analisadas nesse estudo são organizadas de formas distintas e utilizam diferentes meios para manterem/conquistarem fiéis. Um meio comum a todas é a *internet*. Antes de apresentar a comparação entre os seus *sites*, destacaremos alguns desses aspectos. Também abordaremos os diferentes *modos de ser* Igreja Católica ao longo da história do catolicismo no Brasil.

A Igreja Bola de Neve Church, que tem como o principal líder o Apóstolo Rina, nasceu em 1993, no Rio de Janeiro, a partir de uma reunião espiritual, mas logo os seus cultos passaram a ser ministrados num auditório de uma empresa de surfwear, onde as pranchas de surf eram as mesas de apoio das Bíblias<sup>15</sup>. Os cultos dessa instituição tomaram proporções largas, criando-se ministérios e se expandindo pelo Brasil. A Bola de Neve é reconhecida pelas vestimentas e maneiras joviais de se comunicar (através de gírias), características dos sujeitos de onde sua sede central iniciou-se.

Essa Igreja se destaca também por ser uma instituição religiosa que investe em *cultos online*. O ambiente virtual é o principal recurso da Bola de Neve para manter/conquistar fiéis, ou seja, o ciberespaço se configura na “principal plataforma midiaticizadora da BDN, fazendo com que a mesma seja identificada concomitantemente como igreja *no* ciberespaço e igreja *do* ciberespaço” (MARANHÃO FILHO, 2013 p. 12). Para Maranhão Filho, é marcante como os líderes dessa igreja utilizam os iPads nos cultos para darem notícias aos fiéis que ficam em suas casas.

A Igreja Universal do Reino de Deus, criada a partir de uma ruptura com a Igreja Nova Vida, também no Rio de Janeiro, mas em 1977, tem como principal líder Edir Macedo. Ela nasce de um grupo de sujeitos (Romildo Soares, Roberto Lopes e Edir Macedo) de outras instituições evangélicas pentecostais, mas com os embates entre essas principais lideranças houve uma separação em que se estabeleceu Edir Macedo como o líder da IURD (MARIANO, 1999).

Essa instituição religiosa se expandiu a partir de rádios, logo se tornando proprietária de uma rede de meios de comunicação que abrange emissoras de TV – a TV Record, que veicula programas com o objetivo de divulgar a mensagem da IURD, através dos videoclipes, dos cultos-show e das mininovelas – rádios (Rede Aleluia), jornais (Folha Universal), gravadoras, gráficas, entre outros elementos propagadores de suas mensagens. É através dos

---

<sup>15</sup> Informações obtidas de seu site: <http://www.boladeneve.com/>

veículos de comunicação de massa que a IURD se expandiu pelo Brasil (hoje contando com o mega-templo, a maior igreja do Brasil, denominado de Templo de Salomão) e se expande pelo mundo ofertando seus bens de salvação – que se configuram num certo sincretismo velado com os bens religiosos católicos e com os das religiões afro-brasileiras.

A Igreja Verbo da Vida foi fundada pelo casal missionário norte-americano Harold L. Wright (Bud) e Janace S. Wright (Jan), em São Paulo, em 1985. Abriram uma sede em Barueri e partiram para o Nordeste, precisamente para Campina Grande-PB, onde conseguiram fundar uma sede em 1992. Nessa cidade fundaram o Ministério Verbo da Vida (que conta com o escritório internacional) e o Centro de Treinamento Bíblico *Rhema Brasil* – CTBRB<sup>16</sup>.

Esse centro de formação é uma das marcas dessa igreja, hoje contando com 69 unidades espalhadas pelo Brasil. No CTBRB os fiéis são submetidos a um tipo de graduação focalizando Teologia e Exegese Bíblica. Nesse centro, conta-se ainda com a Escola de Ministros Rhema, para formar e capacitar os seus quadros de pastores, e a Escola Rhema de Missões Mundiais, que forma e capacita missionários que atuam dentro e fora do país.

Ao contrário dessas igrejas evangélicas apontadas acima, a Igreja Católica tem uma formação milenar e conta com uma hierarquia complexa e extensa, em cujo ápice se encontra a figura do Papa, como líder mundial da Igreja Católica, eleito pelo Colégio dos Cardeais e com mandato vitalício, presidindo a Santa Sé e a Cidade do Vaticano (Roma).

Instituição milenar, a Igreja Católica passou por diversas transformações, constituindo-se de diversas vertentes. No Brasil, ela enfrentou diversos desafios na passagem de uma instituição religiosa comprometida com o espaço rural para uma instituição religiosa adaptada às áreas urbanas, significando que hoje ela precisou “mergulhar no mundo da cultura midiática para ampliar as possibilidades de proclamação de suas verdades” (SOUZA, 2013, p. 84).

Assim como a IURD, a Igreja Católica tem investido mais recentemente nos meios de comunicação televisivos, destacando-se como canais de orientações católicas a Rede Vida de Televisão, TV Canção Nova, TV Século XXI e a TV Aparecida. Destacamos que a Rede Globo transmite as missas de Padre Marcelo Rossi aos domingos. E ainda no município de Campina Grande a missa dos sábados da Paróquia Nossa Senhora do Rosário, é transmitida pela TV Itararé.

---

<sup>16</sup> Informações obtidas de seu site: <http://verbodavida.org.br/ministerio/>

Pela presença da Igreja Católica nesse meio de comunicação, é que o catolicismo vem constituindo um novo tipo, o do *catolicismo midiático*, que segundo Carranza (2011) seria responsável por uma terceira onda de recatolização brasileira (a primeira foi a Teologia da Libertação e a segunda a Renovação Carismática Católica), que conta com as *performances* de *personalidade-celebridade* dos padres, como, por exemplo, Marcelo Rossi e Fábio de Melo, dentre outros.

É perceptível que as instituições religiosas organizam-se e propagam suas mensagens de formas diversas. Desde sua fundação a Assembleia de Deus e a IURD têm se destacado, em termos de presença geográfica em todas as regiões do Brasil, comparando-se nesse aspecto com a ubiquidade da Igreja Católica em quase todos os municípios do país – esta construída desde os tempos coloniais.

Assim, para crescer e conquistar adeptos, a IURD, utiliza rádios, jornais e a televisão, este último aspecto sendo investido agora pela Igreja Católica. A Igreja Bola de Neve se faz presente no espaço da *web*, enquanto a Verbo da Vida investe na formação de missionários.

## 2.1 Os “modos de ser” Igreja Católica

Ao observar a história do catolicismo brasileiro no período do Brasil-colônia logo se percebe como ela é cheia de “irregularidades” no sentido de que escapa da roupagem oficial da Igreja trazida pelos portugueses. Conforme Azevedo (2002[1954]), a religião católica que foi trazida pelos europeus, entrando em contato com a dinâmica interior do país, principalmente em áreas agrícolas, transformou-se tradicionalmente numa religião de santos, de devoções, de promessas, de orações recitadas e cantadas (destacando a recitação do terço) e romarias, isto é, não tanto de sacramentos. Esse catolicismo *santorial*, o qual conservava os santos em capelas e oratórios domésticos, não atribuía papel primário à Igreja Matriz, esta que oferecia os sacramentos do batismo e do matrimônio, mas que mantinha pouca função de integração social.

Além do contato do catolicismo com as culturas locais em áreas com peculiaridades específicas, um fator importante para explicar como surge esse *catolicismo de santos* em detrimento de uma religiosidade sacral e litúrgica da Igreja oficial, é a escassez de clero no Brasil colonial. Azevedo (2002[1954]) defende que com essa escassez os fiéis não tinham tanta oportunidade de participar de missas, pois os sacerdotes tinham que se locomover, quando aceitavam, por longas estradas para realizar a *santa missa*, o que o custava muito

tempo e dinheiro. Sendo assim, havia um isolamento dos vigários nas paróquias rurais e poucos contatos uns com outros e destes com os bispos.

Foi esse catolicismo popular, conforme Teixeira (2005), que sofreu o embate violento da chamada “romanização” na tentativa de instaurar no Brasil um catolicismo universalista para se adequar às diretrizes de Roma e efetuar mais controle sobre os leigos. Na medida em que foi expandindo o processo de urbanização do Brasil juntamente com a proclamação da república, foi se expandindo esse “modo de ser” católico romanizado que, de acordo com Azzi (2008), tratava-se de uma vivência da fé adequada para a sociedade burguesa em formação. Esse mesmo autor afirma que essa concepção da crença apontava para um conhecimento das *verdades da fé*, mas isso através da cultura letrada, que dava acesso ao texto do catecismo, o qual funcionava como eixo norteador da formação católica. Assim, esse catolicismo tinha como ênfase a doutrina católica, tanto na vida ascética quanto na prática sacramental.

Conforme Teixeira (2005), mesmo com o grande impacto da romanização que ocasionou a incorporação de alguns traços desta na população brasileira, alguns aspectos do catolicismo rural como o culto aos santos e a crença nos milagres sobreviveram. De fato, Teixeira (2005) pode estar correto ao afirmar que isso mostra o aspecto dinâmico e criativo desse catolicismo que se refaz continuamente. Contudo, se deve compreender que a igreja estava aliada ao governo e às elites dominantes, com uma proposta religiosa adequada para a sociedade burguesa, favorecendo assim as camadas letradas da sociedade. Deve-se destacar que ainda houve um esforço por parte da igreja para alfabetizar os fiéis, mas a insuficiência de clérigos, como afirmou Azevedo (2002[1954]), ainda era marcante nessa época. Dessa forma, um meio que a igreja encontrou de marcar presença nessa camada da sociedade era através de políticas de assistencialismo.

A *ortodoxia* instaurada nas sociedades rurais enfatizava o culto propriamente doméstico aos santos, que se manifestava em práticas estabelecidas como “naturais”, como é o caso das novenas, procissões e romarias. Além disso, a ordem social estava estabelecida sobre uma base de visões mágicas, manifestada nas práticas das *promessas aos santos*, que incluíam o oferecimento de objetos materiais ou de sacrifícios aos santos que atendiam as preces dos fiéis, as quais enfatizavam objetivos tais como obter a proteção pessoal e das lavouras; bem como os castigos que sofriam as imagens dos santos, quando eles não atendiam as preces dos devotos. Com o processo de romanização, a Igreja Católica procurou instituir a ortodoxia tradicional e inculcar o *habitus* religioso oficial entre os católicos. Essa *ortodoxia* tinha mais afinidades eletivas com as áreas urbanas e setores letrados da sociedade, os quais

incorporaram nas suas práticas as doutrinas católicas e os sacramentos, o que era possível pela concentração de padres nos templos das cidades, nos quais tinham como principais atividades a celebração da missa, a pregação da doutrina e o *perdão dos pecados*, por meio da confissão individual.

Com a proclamação da República, houve a abertura para a entrada de outras religiões no país, o que permitiu a instalação de igrejas evangélicas, que se multiplicaram por todo o território nacional. Em termos de reconfiguração do campo religioso isso significou a convivência da ortodoxia católica com heterodoxias das igrejas evangélicas. Uma parte dessas igrejas evangélicas, principalmente as pentecostais, atuava em setores pobres da população, ao contrário da Igreja Católica que estava mais presente em setores urbanos e letrados, atuando nas camadas pobres através de programas de assistencialismo.

Assim, uma conjuntura marcada pelo aumento de igrejas evangélicas, acrescentando-se o golpe militar na década de 60, em que a Igreja Católica perdeu espaço político e influência na sociedade, forçaram a instituição católica a se opor e contestar o governo. O que também foi fator importante para a transformação da Igreja Católica brasileira nesse período foi o Concílio Vaticano II (1962-1965). A partir desse evento, ocorreram assembleias da Conferência Nacional dos Bispos – CNBB, em 1964 e 1965, com a finalidade de reformar seu estatuto à luz da nova eclesiologia conciliar, e discussões dos bispos brasileiros que faziam parte das comissões conciliares para colocar em prática o Plano de Pastoral de Conjunto – PPC, aprovado em 1965. Trata-se de um plano de trabalho para a implementação das reformas do Concílio Vaticano II, destacadas em seis linhas pastorais que tentam reduzir a uma síntese operativa o conjunto das deliberações do Concílio (BEOZZO, 2012).

Essas linhas estão estruturadas de modo a promover: (1) a unidade visível no seio da Igreja Católica; (2) a ação missionária; (3) a ação catequética, o aprofundamento doutrinal e a reflexão teológica; (4) a ação litúrgica; (5) a ação ecumênica e (6) a inserção do povo de Deus. Dessa forma, o PPC influenciou a vida da Igreja Católica implementando as reformas do Concílio, principalmente propondo um novo modelo de igreja para inserir o “povo” (linha 6) na base da sociedade e da igreja (BEOZZO, 2012).

Com isso, esse modelo, que surgiu na figura das Comunidades Eclesiais de Base, foi marcado por sua *opção pelos pobres* que representou uma chance da Igreja atuar em setores sociais desfavorecidos da sociedade que até então não estavam focados. Dessa forma, o modelo progressista surgiu como visão de mundo concorrente à ortodoxia católica e às visões de mundo das instituições evangélicas.

Os elementos que caracterizam a experiência dos sujeitos nesse novo “modo de ser” são as reuniões em grupo, no intuito de promover círculos de leitura cotidiana da Bíblia, a qual intervia na vivência religiosa dos fiéis; as reflexões e as ações sociais. Outra característica marcante foi a tentativa de superar a hierarquia eclesial, instaurando um modelo participativo e democrático (AZZI, 2008; BEOZZO, 2012).

Com a hegemonia desse modelo, as práticas religiosas tradicionais não desapareceram, pois a criação das CEBs não teve como objetivo substituir as paróquias. Sua criação foi uma forma de descentralizá-las, para promover espaços comunitários de base em que os leigos fizessem parte ativamente, não apenas por *obrigação*, ou buscando um serviço oferecido. As celebrações litúrgicas nas CEBs, ao contrário das celebrações oficiais das paróquias, estavam vinculadas com o compromisso social e político, estando o exercício da fé interligado à reflexão e mobilização para a solução de problemas coletivos da vida cotidiana dos sujeitos (BEOZZO, 2012; LESBAUPIN, 2009).

Esse “modo de ser” das CEBs não atendeu às demandas daqueles fiéis que buscavam o misticismo, a espiritualidade e a solução dos problemas práticos individuais como o desemprego, as doenças e as complicações familiares. Como demonstra Guerra (2003), essa situação criou condições para o florescimento de um novo “modo de ser” denominado de Renovação Carismática Católica.

A Renovação Carismática Católica chegou ao Brasil em 1969 e 1970, trazida por padres jesuítas norte-americanos. A RCC é um movimento de leigos, que são coordenadores de grupos de oração, mas tem o apoio de alguns padres e bispos que são assessores e responsáveis pelo movimento perante a Igreja.

Marcados por grupos de oração, os carismáticos costumam se reunir semanalmente, encontros marcados pela glossolalia e pelos dons do Espírito Santo. Outra marca desse movimento são as Comunidades de Vida e Aliança, estas são compostas por indivíduos que se encontram para louvarem e se dedicarem a obras sociais – Comunidade de Aliança – enquanto outros passaram a residirem juntos, se dedicando também ao louvor e as obras, além da ajuda financeira – Comunidades de Vida (SOUZA, 2014).

Mesmo Souza (2001) denominando o movimento carismático como *pentecostalismo romano*, esse autor destaca, em 2001 e 2014, que esse movimento conta com marcas profundamente católicas, como o culto ao Santíssimo Sacramento e a obediência ao Papa e ao bispado. Assim, o movimento carismático é eleito como o trunfo para o reavivamento

católico, pois além das práticas inovadoras, os carismáticos contam com o apoio do público jovem atraídos pelos shows carismáticos<sup>17</sup> (SOFIATI, 2011).

---

<sup>17</sup> O atrativo dos shows se configura em vendas de CDs e DVDs.

### CAPÍTULO 3 – O TESTE EMPÍRICO DO PARADIGMA DA SEMELHANÇA

Nossa dissertação teve como um dos objetivos testar o *Paradigma da Semelhança*, tendo como objeto empírico um conjunto de Paróquias e comunidades católicas vinculadas à Diocese de Campina Grande e um conjunto de igrejas neopentecostais da mesma cidade. Nesse capítulo será analisado em que medida se confirma a hipótese central do referido paradigma, a da assemelhação dos bens religiosos oferecidos por instituições religiosas quando em competição pelos mesmos segmentos de mercado. No caso aqui estudado, comparamos os *produtos/bens religiosos* oferecidos por instituições católicas com os oferecidos por um grupo selecionado de igrejas neopentecostais.

Como afirmamos inicialmente, coletamos dados através de *sites, facebooks e blogs* institucionais, observando o que os dois grupos oferecem e a partir disso comparando para “dentro”. A análise dos dados é apresentada nas seções que se seguem.

O motivo de escolher o ciberespaço se deu pelo crescimento das experiências religiosas no ambiente virtual. Sobre isso, Miklos (2013) afirma que a experiência religiosa não passou incólume à emergência da *internet*, observando-se inclusive uma crescente importância das experiências religiosas no espaço da *web*, no qual se encontram *velas virtuais, terços virtuais, peregrinação virtuais*, entre outros elementos.

Sbardelotto (2012), também estudou a apropriação da internet pelas diversas instituições religiosas, destacando as experiências com velas, terços e até capelas virtuais. Esse autor afirma que existe uma diferença entre religião *na* internet e religião *pela* internet, sendo a primeira uma referência ao uso da internet como espaço de divulgações de informações sobre determinada religião; e, a segunda referida à participação propriamente dita do fiel em práticas religiosa em âmbito virtual. Essa diferenciação também se encontra nos estudos de Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho (2013), que usa a expressão *religiões no ciberespaço* e *religiões do ciberespaço*. De forma semelhante ao autor acima citado ele afirma que “no primeiro caso o “ciber” é espaço eficaz de divulgação, no segundo é a condição primária da experiência religiosa” (MARANHÃO FILHO, 2013, p. 16).

Nos *sites* das instituições católicas e neopentecostais analisados encontramos entrevistas (testemunhos), fotos, mensagens, publicidade de eventos, artigos religiosos, lançamentos de livros e notícias sobre as instituições. Como são esses conteúdos que marcam os *sites*, as presenças dessas instituições no ambiente virtual correspondem ao que Maranhão Filho (2013) chama *religiões no ciberespaço*. Algumas dessas instituições, tanto católicas como neopentecostais, divulgam liturgias ou mensagens diárias, mas nada que concretize a

experiência dos fiéis na internet, exceto a Igreja Bola de Neve Church, que tem os cultos da *Rádio Bola* transmitidos ao vivo na sua *Home Page* e o curso de líderes realizado virtualmente pelo *site* oficial da igreja, o que Sbardelotto (2012) chama de *religião pela internet*.

No entanto, esses conteúdos encontrados nos *sites* das instituições católicas e neopentecostais correspondem a estratégias de *marketing*, pois é através deles que as instituições religiosas oferecem seus produtos, assim como demonstram, ao exibir fotos e entrevistas com testemunhos, a satisfação dos clientes ao consumi-los.

### 3.1. A assemelhação dos bens religiosos

Iniciamos focalizando as semelhanças encontradas entre o *site* oficial da Paróquia Nossa Senhora das Graças<sup>18</sup>, que contém notícias sobre eventos ocorridos na mesma e ocorridos nas comunidades vinculadas, e o *site* oficial nacional do Verbo da Vida<sup>19</sup>, no qual são veiculadas notícias sobre as comunidades desta denominação em Campina Grande.

As instituições religiosas expostas acima, segundo seus respectivos *sites*, oferecem missas/cultos para o público em geral (crianças, jovens, adultos, mulheres e homens), mas em alguns dias ou datas especiais presenciam-se algumas clivagens e segmentações, isto é, o *Terço dos Homens*, a *Missa da Juventude*, a *Missa das Mulheres*, o *Culto dos Homens*, o *Culto das Mulheres* e o *Culto dos Jovens*<sup>20</sup>.

Foram constatados alguns movimentos semelhantes nessas instituições, como o *Encontro de Casais com Cristo* (ECC) e o *Encontro de Jovens com Cristo* (EJC), além de grupos teatrais como o *Arte e Vida*, na igreja Verbo da Vida e o *Evangelizarte*, na Paróquia Nossa Senhora das Graças. Além desses movimentos, produtos religiosos semelhantes foram constatados, sendo eles comentados a partir de um panorama geral desses produtos religiosos assemelhados apresentados no quadro comparativo a seguir:

<sup>18</sup> PARÓQUIA NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS. Disponível em:< <http://paroquiagracas.com/>>. Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013 .

<sup>19</sup> VERBO DA VIDA. Disponível em:<<http://verbodavida.org.br/>>. Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013.

<sup>20</sup> Na festa da Comunidade São Francisco, vinculada à Paróquia Nossa Senhora das Graças, cada celebração é destinada a um público específico, assim tem-se a *Noite dos Missionários*, a *Noite das Famílias*, a *Noite dos Jovens*, a *Noite das Crianças*.

QUADRO 1 – COMPARATIVO ENTRE A PARÓQUIA NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS E A IGREJA VERBO DA VIDA

Igreja Nossa Senhora das Graças			Verbo da Vida		
<i>Eventos</i>	<i>Conteúdos/atividades</i>	<i>Público</i>	<i>Eventos</i>	<i>Conteúdos</i>	<i>Público</i>
<b>Retiro</b>	Louvor, espiritualidade, palestras, testemunhos, dramatizações e dinâmicas.	Jovens	<b>Acampamento</b>	Ministração da palavra, louvor, orações, musica e luau.	Jovens
<b>Formação Matrimonial</b>	Instruir casais para o casamento.	Jovens e adultos	<b>Curso de noivos</b>	Instruir casais para o casamento.	Jovens e adultos
<b>Encontro dos namorados</b>	Louvores, orações, dramatizações, declaração de amor, dinâmicas, testemunhos e palestras com os temas: espiritualidade, sexualidade e afetividade.	Jovens namorados	<b>Pit-Stop do amor:</b>	Ministração, louvores, testemunhos de casais, filmes e palestras com temas voltados para o relacionamento.	Jovens solteiros e namorados
<b>Curso de Dinâmica para Líderes</b>	Passar habilidade de liderança para formar grupos onde não tenha trabalho com jovens.	Jovens e adultos	<b>Seminário de líderes e liderados</b>	Motivar e aproximar os líderes da igreja.	Jovens e adultos
<b>Semana Missionária</b>	Celebração e Palestra capacitando os fiéis.	Jovens e Adultos	<b>Jovens para as nações</b>	Palestras para despertar nos jovens o dom de missionar.	Jovens
<b>JOVEX (Jovem Exemplo de Cristo)/ Momento da Juventude</b>	Peças teatrais (dramaturgia), animação com o grupo evangelizante, palestra com temas voltados para os jovens, momentos de oração e Cristoteca/ Musica, espiritualidade e dramaturgia.	Jovens	<b>Super Sábado/ Abastecer-se</b>	Culto com louvores e orações, bandas com diversos estilos musicais e apresentações artísticas/Palestras para instruir jovens acerca de diversos temas.	Jovens

FONTE: Dados da pesquisa (2013).

No Quadro 1 estão expostos diversos eventos com atividades e conteúdos semelhantes se consideradas essas duas instituições religiosas. Inicialmente destaca-se o *retiro* da Paróquia Nossa Senhora das Graças, semelhante ao *acampamento* da Verbo da Vida, onde os jovens, público alvo desses eventos, como demonstrado no *site*, se “isolam do mundo”, passando de um a alguns dias apenas em atividades religiosas, nas quais predominam a *oração*, o *louvor* e o *testemunho*.

Os eventos especiais para capacitar líderes e missionários realizados na Paróquia Nossa Senhora das Graças também são semelhantes aos realizados na igreja Verbo da Vida. Na primeira instituição percebe-se a preocupação em formar e capacitar lideranças (Curso de Dinâmica para Líderes), com a finalidade de formar grupos com práticas voltadas para o

público jovem, com um público tanto de jovens quanto de adultos, e incentivar e capacitar jovens missionários (Semana Missionária), especialmente em virtude da Jornada Mundial da Juventude, que ocorreu no Rio de Janeiro, nos dias 23 a 28 de Julho de 2013. Na segunda instituição, o objetivo do Seminário de líderes e liderados é capacitar e colocar em interação os líderes já existentes, não de formar outros líderes; enquanto no *Jovens Para as Nações*, o objetivo declarado é o de incentivar os jovens ao engajamento em missões.

O *Jovem Exemplo de Cristo* (JOVEX), promovido pela comunidade Divino Espírito Santo, e o *Momento da Juventude* (promovido pelo EJC) são dois eventos da Paróquia Nossa Senhora das Graças, colocados juntos no quadro acima por serem eventos promovidos por jovens da igreja católica, coordenados por alguns adultos, com conteúdos semelhantes voltados para o público jovem. O mesmo pode-se dizer sobre os dois eventos, *Super-Sábado* e *Abastecer-se*, do Verbo da Vida. Assim como os eventos da igreja católica são abertos ao público de “dentro” e de “fora”, o *Super-Sábado* também tem o intuito de unir os jovens das sedes do Verbo da Vida, bem como os jovens de outras instituições religiosas. Desse modo, no *JOVEX* e no *Momento da Juventude* foram encontrados apresentações teatrais, palestras, orações, louvores e a *Cristoteca* (espécie de balada católica que junta mensagens religiosas em diversos estilos musicais e danças da esfera secular), semelhantes ao *Super-Sábado*, que juntamente com o *Abastecer-se* inclui orações, bandas religiosas com estilos musicais semelhantes aos da esfera secular, palestras e apresentações artísticas.

Percebe-se também uma forte preocupação de ambas as instituições religiosas com o relacionamento entre casais, sejam eles jovens namorados ou jovens e adultos noivos. Tratando-se do Verbo da Vida, dos  *futuros namorados*, já que o *Pit-Stop do amor* abrange os solteiros. Assim, há o *Encontro dos Namorados*, da Paróquia das Graças, semelhante ao *Pit-Stop do amor*, do Verbo da Vida, com práticas semelhantes (oração, louvor, testemunhos e palestras) e a *Formação Matrimonial*, da Paróquia das Graças, semelhante ao *Curso de Noivos* da igreja Verbo da Vida, sendo os dois eventos destinados a *instruir casais para a vida conjugal*.

Essa preocupação com o relacionamento entre casais também é expressa na Igreja Bola de Neve, onde foi observado no *facebook*<sup>21</sup> da instituição<sup>22</sup> o *Seminário Relacionamento em Santidade*, promovido por um casal palestrante, como pode ser observado no Quadro 2.

---

<sup>21</sup>BOLA DE NEVE. Disponível em:<<https://www.facebook.com/pages/Bola-de-Neve-Campina-Grande/391506680917811?fref=ts>>. Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013.

<sup>22</sup> Foram observados apenas os conteúdos do *facebook*, pois o *site* oficial da igreja, que é nacional, não exibe notícias sobre a sede de Campina Grande e o *blog* foi recentemente criado.

QUADRO 2 - COMPARATIVO ENTRE A PARÓQUIA NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS E A IGREJA BOLA DE NEVE CHURCH

Paróquia Nossa Senhora das Graças			Igreja Bola de Neve		
Eventos	Conteúdos/atividades	Público	Eventos	Conteúdos/atividades	Público
<b>Curso de Dinâmica para Líderes</b>	Passar habilidade de liderança para formar grupos onde não tenha trabalho com jovens.	Jovens e adultos	<b>Curso de líderes</b>	Formar, capacitar e reciclar líderes.	Adultos
<b>Formação matrimonial/ Encontro dos namorados</b>	Instruir casais para o casamento/ Louvores, oração, dramatizações, declaração de amor, dinâmicas, testemunhos e palestras com os temas: espiritualidade, sexualidade e afetividade.	Jovens e adultos/ jovens	<b>Seminário Relacionamento em Santidade</b>	Casal Palestrante.	Jovens e adultos (solteiros e casados)
<b>JOVEX (Jovem Exemplo de Cristo)/ Momento da Juventude</b>	Peças teatrais (dramaturgia), animação com o grupo evangelizarte, palestra com temas voltados para os jovens, momentos de oração e Cristoteca/ Música, espiritualidade e dramatização.	Jovens	<b>Noite do Rock/ Noite Brega</b>	Rock com a banda Ruel/ Louvor e adoração com uma banda de rock e pessoas vestidas a caráter.	Jovens e adultos

FONTE: Dados da pesquisa (2013).

Semelhante ao que foi encontrado no Verbo da Vida, observou-se na Igreja Bola de Neve, como é demonstrado acima, o *Curso de Líderes*, evento que também é semelhante ao *Curso de Dinâmica para Líderes*, da Paróquia Nossa Senhora das Graças. De modo similar ao observado na Paróquia citada acima, o objetivo do curso na Bola de Neve é *formar*, além de *capacitar*. Uma diferença observada é que este curso é feito virtualmente<sup>23</sup>, enquanto no Verbo da Vida e na Paróquia Nossa Senhora das Graças o curso é presencial.

Eventos com conteúdos semelhantes ao JOVEX, também são encontrados na Igreja Bola de Neve, como a *Noite do Rock* e a *Noite Brega*. Estes eventos se caracterizam pelas mensagens religiosas veiculadas em estilos musicais semelhantes aos da esfera secular, assim como na *Cristoteca*. Observamos também que no aniversário de cinco anos da Igreja Bola de Neve, comemorados nos dias 11 a 15 de setembro de 2013, ocorreram cultos com orações e louvores e uma encenação teatral com a peça “sala de aula”; encenações teatrais também são encontrada em alguns eventos da Paróquia, como é o caso do JOVEX. Uma diferença marginal entre esses dois *produtos* seria a de que os eventos da Igreja Bola de Neve, expostos

<sup>23</sup>Curso realizado através do *site* oficial da igreja.

acima, são conduzidos por e para jovens e adultos, enquanto no evento da Paróquia encontramos o JOVEX produzido por jovens para o público jovem.

Outros eventos com conteúdos semelhantes foram observados nessas duas instituições religiosas, não estando no quadro acima por exibirem ordens diferentes, isto é, o evento da Paróquia Nossa Senhora das Graças se refere à Pré-Jornada Mundial da Juventude 2013, que corresponde à chegada da réplica dos ícones da Jornada Mundial da Juventude, que passaram por todas as Paróquias da Diocese de Campina Grande, cada Paróquia promovendo tanto eventos semelhantes como eventos particulares. O evento da Igreja Bola de Neve correspondente foi o “Celulão”, reunião de um grande grupo de fiéis na chamada célula para estudos bíblicos. O que fez com que estes eventos estejam numa mesma ordem de conteúdos foi a presença dos *Luau*s, também encontrados na festa do dia dos pais da Paróquia Nossa Senhora das Graças, sendo que neste observamos bandas da esfera secular, ao contrario dos outros dois, nos quais somente bandas evangélicas tocaram.

Ao procurar os produtos religiosos oferecidos na Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), percebeu-se que essa igreja tem *sites* nacionais e um *site* que abrange o Estado da Paraíba, nos quais não se encontram notícias das sedes de Campina Grande. Também não foram encontrados perfis no *facebook* das sedes de Campina Grande, apenas do movimento de jovens chamado de *Força Jovem Campina Grande*<sup>24</sup>. Neste ambiente virtual, podem-se destacar, como eventos semelhantes, o *Show Contra as Drogas*, conduzido por uma banda com estilo musical semelhante ao da esfera secular, e o *Frequência X Jovem*, no qual se destacam como conteúdos as orações, os louvores, o rock *gospel*, a gincana e as apresentações culturais, que se assemelham aos verificados no JOVEX, no *Momento da Juventude* e em outro evento que ocorreu na Paróquia das Graças denominado *Gincana da Juventude*, atividade competitiva e recreativa entre as comunidades da Paróquia.

Com as comparações descritas nos Quadros 1 e 2 foram identificados na Paróquia Nossa Senhora das Graças alguns eventos e/ou conteúdos semelhantes aos de algumas organizações religiosas, mas também semelhantes a eventos e/ou conteúdos da esfera secular, como foi o caso da *gincana*, dos *Luau*s, das danças e dos estilos musicais. Entretanto, outros eventos semelhantes foram encontrados, como a *seresta* que aconteceu no dia das mães, esta com a participação de bandas não religiosas, e o *Arraiá da Crisma*, que aconteceu no período das festas juninas (Santo Antônio, São João e São Pedro) estando presentes atividades como brincadeiras, forró e jantar com comidas típicas. Além disso, as festas dos padroeiros das

---

<sup>24</sup>FORÇA JOVEM CAMPINA GRANDE. Disponível em <<https://www.facebook.com/fjovemcg?fref=ts>> Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013.

comunidades dessa Paróquia são representadas com programações litúrgicas e culturais, nas quais se encontram semelhanças com a esfera não religiosa nas programações culturais: bandas, feijoada e bingo.

Partindo para a comparação do *site* oficial da Paróquia Nossa Senhora do Rosário<sup>25</sup> com os sites e perfis do *facebook* do conjunto de igrejas neopentecostais citadas, encontram-se, como estratégia de *marketing* no *site* dessa Paróquia e no *site* da Igreja Verbo da Vida, fotos dos eventos anteriores, artigos religiosos, notícias, mensagens e lançamento de livros religiosos, este último elemento, somado com as fotos e notícias, também encontrado no *facebook* da Igreja Bola de Neve. Em relação aos eventos e atividades da Paróquia do Rosário, foram verificados como semelhantes ao Verbo da Vida os elementos descritos no Quadro 3.

QUADRO 3 - COMPARATIVO ENTRE A PARÓQUIA NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO E A IGREJA VERBO DA VIDA

Paróquia Nossa Senhora do Rosário			Verbo da Vida		
<i>Eventos</i>	<i>Conteúdos/atividades</i>	<i>Público</i>	<i>Eventos</i>	<i>Conteúdos/atividades</i>	<i>Público</i>
<b>Semana Nacional da Família</b>	Reflexão e testemunhos com casais.	Adultos	<b>Associação de Casais</b>	Palestras acerca do compromisso, apreço e comunicação no casamento.	Adultos
<b>ECC</b>	Encontro para evangelizar casais	Adultos (casais)	<b>ECC</b>	Encontro para evangelizar casais	Adultos (casais)
<b>Natal Solidário</b>	Entrega de comida e roupas.	Jovens e adultos	<b>Natal Solidário</b>	Entrega de presentes a crianças pobres.	Jovens

FONTE: Dados da pesquisa (2013).

Assim, foi encontrado, na *Semana Nacional da Família*, da Paróquia Nossa Senhora do Rosário eventos com conteúdos semelhantes ao observado na *Associação de Casais do Verbo da Vida*. A primeira destinada à reflexão e testemunhos de casais sobre o casamento e a segunda dedicada a palestras sobre compromisso, apreço e comunicação no casamento. Também foram encontrados eventos e conteúdos semelhantes, como o ECC, realizado por ambas as instituições religiosas, com o objetivo de *evangelizar casais*; o Natal solidário, na Paróquia Nossa Senhora do Rosário, no qual há a doação de comida e de roupas a comunidades pobres e na Igreja Verbo da Vida, também ocorrendo a doação de brinquedos a crianças pobres.

Ao observar que os poucos eventos e conteúdos semelhantes entre esta Paróquia e a Igreja Verbo da Vida são destinados para os adultos, com exceção do Natal Solidário (onde os

<sup>25</sup>PARÓQUIA NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO. Disponível em <<http://www.rosario.org.br/portal/>> Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013.

jovens podiam cooperar), se propõe a hipótese interpretativa de que os produtos religiosos oferecidos pela Paróquia Nossa Senhora do Rosário não vêm se assemelhando aos dessas organizações religiosas neopentecostais porque seus produtos não estão sendo destinados para o público jovem, como é o caso da Paróquia Nossa Senhora das Graças, em que grande parte de seus produtos semelhantes são destinados a esse público. Outra hipótese é a de caráter operacional: os produtos para jovens não estariam sendo expostos no *site* por ausência de manutenção deste ambiente virtual. Um indicativo disso foi a passagem das réplicas dos ícones da JMJ, que aconteceu em todas as paróquias do município, mas não foi incluída neste *site*<sup>26</sup>.

Tanto no *site* da Paróquia Nossa Senhora da Conceição<sup>27</sup>, que é a Catedral Diocesana da cidade de Campina Grande, quanto no *site* da Verbo da Vida também são encontradas notícias, entrevistas, fotos, mensagens, lançamentos de livros. Cabe ainda destacar um evento encontrado no *site* da paróquia acima citada um *Show Beneficente*, em prol da construção de uma igreja, trazendo a banda de rock cristão *Anjos de Resgate*, realizado num clube de festas do município, no qual observamos significativas semelhanças com os *shows* realizados pela Igreja Verbo da Vida, como o *Louvrozão* e o *Super Show Desperta o Dom*, os quais se caracterizam, assim como a banda Anjos de Resgate, pela veiculação musical de mensagens religiosas num estilo semelhante ao da esfera secular.

A Catedral Diocesana também oferece eventos como *Semana Missionaria*, *Formação de Lideranças*, *Retiros* e *Momento da Juventude*, que são semelhantes aos eventos da igreja Verbo da Vida. No entanto, como esses eventos são os mesmos, com os mesmos conteúdos, que se encontram na Paróquia Nossa Senhora das Graças, não os destacamos em quadros.

Semelhante ao observado na esfera secular, na Paróquia Nossa Senhora da Conceição encontra-se o show, o qual o estilo musical da banda também é semelhante, as peças teatrais, que nessa Paróquia são chamadas de *sociodramas*, além das atrações da festa de padroeiro da Diocese, que incluiu no pavilhão apresentações de bandas religiosas e também bandas seculares, como também pôde ser visto na Paróquia Nossa Senhora das Graças.

---

<sup>26</sup> Essas hipóteses são testadas ao indagar sujeitos participantes da Paróquia na segunda fase desta pesquisa.

<sup>27</sup> PARÓQUIA NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO. Disponível em: < <http://www.catedralcg.org.br>>. Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013

Para finalizar, também foi constatado no *blog* da Paróquia Sagrado Coração de Jesus<sup>28</sup>, juntamente com o *facebook* do grupo de oração sentinelas de cristo<sup>29</sup>, da pastoral familiar<sup>30</sup> e do site da pastoral da juventude<sup>31</sup> dessa Paróquia, fotos, mensagens, notícias e eventos da Paróquia. Em relação a assemelhação, encontram-se movimentos semelhantes a Igreja Verbo da Vida como os grupos teatrais, grupo teatral Cristo Jovem na Paróquia Sagrado Coração de Jesus e grupo teatral Arte e Vida na sede distrito da Igreja Verbo da Vida, e grupos de orações formado por jovens, Sentinelas de Cristo na Paróquia Sagrado Coração de Jesus e Jovens Mais de Deus na Igreja Verbo da Vida, e o Encontro de Casais com Cristo (ECC), também promovido pela Paróquia Sagrado Coração de Jesus e a Igreja Verbo da Vida.

A Paróquia Sagrado Coração de Jesus também vem oferecendo eventos religiosos semelhantes aos da igreja Verbo da Vida. O grupo católico *Sentinelas de Cristo* e o grupo *Jovens Mais de Deus*, da Igreja Verbo da Vida, promoveram vigílias. A vigília do primeiro grupo começou com as orações, no que se assemelham com o que acontece na vigília do grupo evangélico, seguidas pela *adoração ao santíssimo sacramento*; – que no caso se constituiria no que Berger (1985) chamaria de diferenciação marginal, como exposto no início deste texto – a vigília do segundo grupo, do Verbo da Vida, começou também com orações, só que incluindo o diferencial das feitas em *línguas*, seguindo-se o *louvor*.

Indicando também a quebra do *paradigma da oposição* entre católicos e evangélicos, hegemônico há 30 anos atrás, quando os “crentes” se distinguiam dos católicos tradicionais pela dedicação à leitura bíblica, e a mais intensa prática de oração, além das distinções em termos litúrgicos, a exemplo, entre os *crentes*, das *pregações* e da ênfase nos dons do Espírito Santo, o que produzia celebrações emotivas e em certa medida imprevisíveis, enquanto a marca católica era uma missa com rigidez no ritual e previsibilidade quase total, ambas as instituições realizaram retiro durante o carnaval, oferecendo neles atividades com alto grau de assemelhação, como as práticas de oração e modelos de *pregação*, que eram anteriormente apenas associadas aos evangélicos. (QUADRO 4).

<sup>28</sup>PARÓQUIA SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS. Disponível em <<https://www.facebook.com/pscjcatole?fref=ts>>. Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013

<sup>29</sup>PARÓQUIA SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS. **Sentinelas de Cristo**. Disponível em <<https://www.facebook.com/sentinelas.decristo?ref=ts&fref=ts>>. Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013

<sup>30</sup>PARÓQUIA SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS. **Pastoral Familiar**. Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/Pastoral-Familiar-Par%C3%B3quia-Sagrado-Cora%C3%A7%C3%A3o-de-Jesus-Catol%C3%A9/148563868635651?fref=ts>>. Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013

<sup>31</sup>PARÓQUIA SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS. **Pastoral da Juventude**. Disponível em <<http://pjcatole.wordpress.com/>>. Acesso de 30 ago. a 30 set. 2013.

QUADRO 4 - COMPARATIVO ENTRE A PARÓQUIA SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS E A IGREJA VERBO DA VIDA

Paróquia Sagrado Coração de Jesus			Igreja Verbo da Vida		
<i>Evento</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Público</i>	<i>Evento</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Público</i>
<b>Vigília com sentinelas de cristo</b>	Adoração e oração.	Jovens	<b>Vigília JMD</b>	Louvor e oração, orações em línguas.	Jovens
<b>Retiro de carnaval</b>	Grupo de oração e Pregações.	Jovens e adultos	<b>Acampamento no feriado de carnaval</b>	Ministrações, louvor, oração e música.	Jovens
<b>Curso de Noivos</b>	Instruir casais para o casamento.	Jovens e adultos	<b>Curso de Noivos</b>	Instruir casais para o casamento.	Jovens e adultos
<b>Noite do Hot Dog</b>	Venda de hot dog, DJ Leo Martins e Trio de forró.	Jovens	<b>Hot Dog's Night</b>	Venda de hot dog e banda <i>Celebrando a Redenção</i> .	Jovens

FONTE: Dados da Pesquisa (2013)

Assim como a Paróquia Nossa Senhora das Graças, a Paróquia Sagrado Coração de Jesus promove o Curso de Noivos, com o compromisso de instruir casais para o casamento, semelhante ao Curso de Noivos da Igreja Verbo da Vida, o qual tem a mesma finalidade. No entanto, o evento que não se encontrou nas outras Paróquias e está presente na Paróquia Sagrado Coração de Jesus é a *Noite do Hot Dog*, que é semelhante ao *Hot Dog's Night*, da Igreja Verbo da Vida. Esses eventos são caracterizados pela venda de cachorro quente e por apresentações musicais. Enquanto no Verbo da Vida se tem uma banda gospel, nessa Paróquia são as próprias bandas da esfera secular que participam do evento.

Em relação às semelhanças entre a Paróquia Sagrado Coração de Jesus e a Igreja Bola de Neve e Força Jovem (IURD), foram observados apenas dois eventos semelhantes, a Noite do Crepe e a Noite das 12 horas de adoração da Igreja Bola de Neve que se assemelha a Noite do Hot Doge a vigília dessa Paróquia, mas ao invés de vender cachorro quente ao som de muita musicalidade como a Noite do Hot Dog, a Noite do Crepe foi caracterizada com vendas de crepe acompanhado de orações. Não foi observado nenhum evento semelhante entre a Força Jovem e a Paróquia Sagrado Coração de Jesus, mas se destacam alguns conteúdos semelhantes como a presença de orações e louvores na *Pré-Jornada Mundial da Juventude* desta Paróquia, assim como as orações e louvores na *Frequência X Jovem*.

### 3.2. Análise das assemelhações encontradas no cenário religioso local

A partir das comparações dos conteúdos dos *sites* das instituições religiosas católicas e neopentecostais, verificaram-se diversas assemelhações entre os produtos oferecidos pelas instituições católicas e pela Igreja Verbo da Vida. Poucas assemelhações foram encontradas entre as Paróquias e a Igreja Bola de Neve Church e a IURD. Isso pode indicar que a concorrência entre a Igreja Católica e a Igreja Verbo da Vida é mais intensa no mercado local do que entre a Igreja Católica e a Igreja Bola de Neve Church, bem como isso pode indicar uma hierarquização de produtos de sucesso e as pistas para sua localização.

A Igreja Bola de Neve tem apenas uma sede e chegou há apenas 5 anos na cidade, não representando ainda um concorrente forte. Este aspecto significa que a assemelhação dos produtos religiosos, como deixa claro Guerra (2003) ao enfatizar a demanda e a oferta no campo religioso (diferenciando-se assim de Berger, que enfatiza apenas a demanda), é tanto maior quanto mais intenso o nível de competição entre mensagens religiosas, o qual leva as instituições a moldarem seus produtos com referência à demanda dos fiéis. Assim, foram encontradas mais assemelhações entre os católicos e a Igreja Verbo da Vida do que entre aqueles e a Bola de Neve, pelo fato de que a Verbo da Vida, pelo tempo (instalada desde 1992) e o número de instituições no mercado, implica mais concorrência do que a Bola de Neve, que se instalou na cidade apenas em 2008, possuindo apenas um templo.

No caso da IURD que têm inúmeras sedes, sendo forte no mercado religioso local, mas cujos produtos apresentaram um baixo nível de assemelhação se considerados os subcampos neopentecostal e o católico, uma hipótese a ser destacada pode ser também relativa ao aspecto concorrencial. Como o direcionamento dos produtos da IURD parece ser mais para adultos, que possuam renda e autonomia para seu uso, do que para jovens ainda desengajados no mercado de trabalho, os segmentos disputados podem não ter um amplo espectro interseccional.

Da comparação entre as paróquias e a Verbo da Vida se percebe uma grande quantidade de produtos religiosos semelhantes oferecidos para o público jovem. Isso mostra como o mercado religioso está focado principalmente para manter e conquistar esse público. Em relação à Igreja Católica, deve-se considerar em especial o ano 2013 como o ano marcado pelo encontro dos jovens com o Papa, evento internacional que acontece a cada dois anos em países diferentes, denominado de *Jornada Mundial da Juventude*, o qual ocorreu de 23 a 28 de julho no Brasil.

Mesmo reconhecendo a gradual perda da influência da Igreja Católica na sociedade brasileira, desde quando deixou de ser religião oficial do Estado até os recentes índices do último censo nacional (Cf. PIERUCCI, 2013), segundo Guerra (2003), o pluralismo que daí decorre foi o que permitiu a *performance*, por exemplo dos neopentecostais, para citar um dos novos subcampos que se destacam em termos de crescimento numérico. Mais preocupados com a esfera individual, e oferecendo-se como uma alternativa ao modelo racionalizado e coletivista das CEBs, o sucesso do modelo neopentecostal provocou reações da Igreja Católica, culminando no declínio da Teologia da Libertação e a ascensão do modelo da Renovação Carismática.

Esse estudo aponta para os reflexos da preocupação com a esfera privada na moldagem de quadros de atividades atualmente encontradas nas paróquias da Igreja Católica em Campina Grande. Como indicado acima, os traços do *Paradigma da Semelhança* são mais intensos se consideradas as paróquias e igrejas evangélicas, à medida que estas se constituem em concorrentes mais respeitáveis no mercado religioso local. Não é a força da secularização, como inicialmente propôs Berger (1985), mas a concorrência local (pluralismo) que faz as instituições analisadas em geral e a Igreja Católica em particular oferecer atividades assemelhadas.

De maneira geral, os eventos semelhantes encontrados nas Paróquias e no Verbo da Vida abrangem práticas de orações, louvores, pregações e testemunhos. A adoção de modelos de atividades de igrejas protestantes pelas paróquias católicas significa o esforço feito pela Igreja Católica para oferecer dentro dela o que os fiéis poderiam eventualmente desejar e encontrar no pentecostalismo evangélico. Os próprios retiros de carnaval e as vigílias de orações, presentes na Paróquia Sagrado Coração de Jesus, são eventos que durante muito tempo foram associados aos evangélicos em geral, mas agora são encontrados também no campo católico. Sobre os retiros de carnaval e as vigílias de oração, Guerra expõe que:

Atividades tais como "retiros espirituais" para a juventude, em períodos de carnaval, com o objetivo de evitar as impurezas da "festa da carne", vigílias de oração e louvor e reuniões de cura, que sempre foram associadas aos evangélicos em geral, e, especificamente, aos pentecostais, principalmente no que se refere a celebrações especiais com ênfase na cura [...] (GUERRA, 2003, p. 115).

Foi observada também uma grande quantidade de shows e eventos religiosos com estilos musicais semelhantes ao da esfera secular. As Paróquias mantêm, em alguns casos, diferenças entre as instituições neopentecostais ao promover eventos com as próprias bandas da esfera secular. Mas, como a Igreja Católica também tem que competir com a não religião e

os shows das bandas evangélicas, às quais combinam um estilo de música “mundana” com mensagens religiosas, é uma estratégia de sucesso que já foi destacada por Guerra (2000) e por Dolghe (2004), a Igreja Católica também começou a adotar essa estratégia, como pode ser visto nos eventos das Paróquias analisadas, como o JOVEX, o show da banda de rock cristã *Anjos de Resgate* e o *Momento da Juventude*.

### 3.3. Análise da diferenciação marginal

O que sublinhamos nesses eventos destacados acima são as semelhanças das instituições católicas com as instituições neopentecostais. No entanto, foram observados nos *sites* católicos sinais diferenciadores que as instituições vêm apresentando nos eventos assemelhados. Esses sinais correspondem a elementos católicos que se diferenciam com exclusividade dos eventos das igrejas neopentecostais. Assim, o que queremos destacar nessa subseção são os eventos católicos que se seguem: *Semana Missionária*, *Momento da Juventude*, *Semana Nacional da Família*, *Vigília*, *Encontro dos Namorados* e *Formação Matrimonial*.

Na *Semana Missionária*, no *Encontro dos Namorados* e na *Formação Matrimonial*, eventos encontrados que destacamos como semelhantes ao de instituições evangélicas, mantém a diferença ao promover celebrações eucarísticas. No *Momento da Juventude* juntamente com o *Jovem Exemplo de Cristo* (JOVEX), o que se destaca como elemento de diferenciação que os caracterizaram foi o culto à Maria. Já na *Semana Nacional da Família* ocorreram celebrações que juntamente com a caminhada/procissão das famílias, representam o elemento diferencial. E como já destacamos, o que se constitui como diferencial na *Vigília* do *Sentinelas de Cristo* é a oração e adoração ao *Santíssimo Sacramento*.

O que não estava nos quadros acima, mas que destacamos como contendo atividades semelhantes foi a Pré-Jornada Mundial da Juventude – 2013. Estamos expondo novamente por se destacar nesse evento outros conteúdos como a recitação do terço, o culto à Maria e a procissão para entregar as réplicas do ícone de Maria e da cruz.

Com o processo de urbanização e o acentuado pluralismo religioso, ou como diria Berger e Zijderveld (2012), com a chegada da modernidade pluralizante, a *ortodoxia* do catolicismo rural não tinha mais função de orientar a vida e pautar o comportamento dos fiéis, já que, segundo Camargo (1971), o contexto social da cidade não serve de apoio como o das áreas rurais, e, no que se trata da *ortodoxia romanizada*, na qual são enfatizados os sacramentos, passaram a ser questionados por conta dessa mesma modernização pluralizante.

Salientando que a primeira ortodoxia, a que nasceu nas condições do cenário do mundo rural, uma adaptação às condições institucionais da Igreja naquele momento passa a perder espaço para a ortodoxia romanizada dos sacramentos. Isso corresponderia ao que Pierucci afirma sobre a tendência das religiões tradicionais perderem adeptos nas sociedades modernas, nos seguintes termos:

Nas sociedades pós-tradicionais, decaem as filiações tradicionais. Os indivíduos tendem, nessas formações sociais, a se desencaxar de seus antigos laços, por mais confortáveis que antes eles pudessem parecer. Desencadeia-se um processo de desfiliação, em que as pertenças sociais e culturais dos indivíduos, inclusive as religiões, tornam-se opcionais. (PIERUCCI, 2004, p.14)

No entanto, o que a Igreja Católica vem fazendo para reagir à perda de fiéis no cenário religioso local, de acordo com nossa análise dos conteúdos encontrados nos *sites*, é incorporar elementos de outras religiões ao mesmo tempo em que enfatiza as práticas tradicionais. Assim, há um reavivamento da *ortodoxia* católica como o *culto a Maria*, a *recitação do terço* e os *sacramentos*, e isso não se observa apenas em nível de missas e eventos tradicionais, mas nos próprios eventos semelhantes encontrados, nos quais se busca resgatar os símbolos e as práticas desse catolicismo como, por exemplos, na vigília de adoração e oração dos *Sentinelas de Cristo*, que foi uma vigília diante do *Santíssimo Sacramento* e nas atividades da Pré-Jornada Mundial da Juventude, nas quais foram enfaticamente incluídas a recitação do terço, missas, o destaque do culto a Maria e a procissão para entregar as réplicas do ícone de Maria e da cruz. Assim, nesses eventos as práticas litúrgicas e sacrais novas, associadas ao que é oferecido por outros modelos de religiosidade e com sucesso, somam-se a recitações do terço, peregrinações, celebrações para Maria e os santos padroeiros (que estão presentes nas festas das comunidades), entre outros elementos.

Berger (1985) demonstra que as instituições ao padronizar os produtos procuram criar “embalagens” diferenciadas ou resgatar a “herança confessional”, que ocasiona uma definição dos fiéis com base nessa tradição, frente a outros grupos. Nessa nova situação de mercado observada na esfera religiosa contemporânea, essas Paróquias estão resgatando as práticas tradicionais, ao mesmo tempo em que assimilam práticas bem sucedidas na atração de jovens dos neopentecostais, criando diferenças que garantam o mínimo de especificidade em relação aos seus concorrentes. Pode-se assim dizer que a ortodoxia católica atual é estabelecida nos eventos semelhantes oferecidos, de modo a evitar a completa intercambialidade e assegurar a manutenção das fronteiras mínimas das identidades religiosas.

Nesse acentuado pluralismo religioso há cada vez mais ideias e princípios disponíveis, os quais apontam para que os sujeitos, como afirma Bauman (2005), façam, refaçam, reconsiderem e comparem alternativas, em uma conjuntura em que tomamos consciência de que o pertencimento e as identidades não são necessariamente *para toda vida*, como o que parece estar ocorrendo com a crise da eficácia da transmissão familiar do catolicismo no Brasil. O que se tem observado no cenário religioso brasileiro é a intensificação do trânsito religioso, as afiliações religiosas ocorrendo pelas preferências religiosas e os indivíduos cada vez mais livres da força impositiva da transmissão cultural, por isso parece ser importante para a Igreja Católica enfatizar essas práticas para que os indivíduos mantenham sua identidades e se definam frente a outros grupos, evitando o intercambio.

## **CAPÍTULO 4 – ASPECTOS DO CONSUMO DOS BENS RELIGIOSO SEMELHANTES POR FIÉIS CATÓLICOS**

Esse capítulo tem por objetivo apresentar nossa análise de como os fiéis católicos, que viveram diferentes *modos de ser* Igreja Católica e os que vivem apenas esse atual *modo de ser católico*, estão consumindo os produtos religiosos semelhantes aos oferecidos em outros modelos de religiosidade. Assim, o que se segue é uma análise quantitativa dos dados dos questionários aplicados a uma amostra intencional de paróquias, estratificada em dois grupos etários: um grupo de indivíduos entre 14 e 25 anos e outro de fiéis acima de 50 anos. Além de analisar cada grupo por paróquia, com o objetivo de verificar os significados do consumo do que as instituições religiosas oferecem, posteriormente focalizamos os motivos que ambos os grupos etários alegam em relação a participar ou não das atividades assemelhadas, descritas no capítulo 2. Para analisar os dados e interpretar as leituras/ usos que os fiéis dos dois grupos mencionados constroem do consumo dos produtos religiosos semelhantes, utilizamos as contribuições dos autores do PMR e de Certeau (1998).

### 4.1. Análise dos dados por grupo etário e por paróquia

A partir dos eventos/conteúdos semelhantes encontrados nos *sites*, elaboramos um questionário (APÊNDICE 1) para ser aplicado a fiéis que viveram *modos de ser* Igreja Católica anteriores e o atual e a fiéis que já nasceram inseridos no atual *modo de ser católico* no Brasil aqui focalizado. As variáveis utilizadas foram: (1) tempo de catolicismo e modo de afiliação – se o catolicismo foi herdado ou o indivíduo se converteu a ele; (2) o nível de frequências nas missas; e (3) a participação em algum grupo ou *movimento* da Igreja Católica. Além dessas, a partir dos dados que encontramos nos *sites*, listamos os eventos e conteúdos semelhantes encontrados, perguntando aos fiéis se participam dos mesmos quando promovidos pela Igreja Católica, se participam desses eventos quando promovidos por outras religiões e se há preferência entre as festas/baladas que se encontram na esfera secular e a *Cristoteca* – espécie de balada católica que encontramos no *site* da Paróquia Nossa Senhora das Graças. Com base nas respostas obtidas no questionário construímos a tabela abaixo:

TABELA 1 - DADOS QUANTITATIVOS DOS SUJEITOS POR GRUPO ETÁRIO

VARIÁVEL IDADE	14 e 25	50	Total
<b>Afiliação ao Catolicismo</b>			
Herdado	24 (50%)	24 (50%)	48 (100%)
Convertido	-	-	-
<b>Frequência às missas</b>			
Semanalmente	14 (58,3%)	22 (91,7%)	36 (75%)
Mensalmente	1 (4,2%)	-	1 (2,1%)
Sem periodicidade definida	9 (37,5%)	2 (8,3%)	11(22,9%)
<b>Grupo ou movimento</b>			
Sim	11 (45,8%)	12 (50%)	23 (47,9%)
Não	13(54,2%)	12 (50%)	25 (52,1%)
<b>Atividades assemelhadas</b>			
Nenhuma	1 (4,2%)	4 (16,7%)	5 (10,4%)
Uma a três	5 (20,8%)	7 (29,2%)	12 (25%)
A partir de quatro	18 (75%)	13 (54,1%)	31 (64,6%)
<b>Atividades não listadas</b>			
Sim	5 (20,8%)	5 (20,8%)	10 (20,8%)
Não	19 (79,2%)	19 (79,2%)	38 (79,2%)
<b>Em outras religiões</b>			
Sim	5 (20,8%)	2 (8,3%)	7 (14,6%)
Não	19 (79,2%)	22 (91,7%)	41 (85,4%)
<b>Mais interessante</b>			
Cristoteca	7 (29,1%)	21 (87,5%)	28 (58,3%)
Baladas	1 (4,2%)	-	1 (2,1%)
Duas opções	16(66,7%)	3 (12,5%)	19 (39,6%)

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Passamos a comentar a tabela acima, destacando os seguintes pontos:

Todos os entrevistados dos dois grupos nasceram católicos. Sobre a **frequência às missas**, 58,3% do total de sujeitos do grupo entre 14 e 25 participam da missa. Analisando esse grupo por paróquia encontramos números bem parecidos entre elas, pois 50% dos fiéis na Paróquia Nossa Senhora do Rosário e na Paróquia Nossa Senhora da Conceição participam das missas semanalmente, enquanto na Paróquia Nossa Senhora das Graças e na Paróquia Sagrado Coração de Jesus são 66,6% que participam semanalmente. No grupo dos sujeitos a partir de 50 anos encontramos mais assiduidade à missa, já que se constatam 22 dos fiéis entrevistados frequentando a missa semanalmente, o que soma um total de 91,7%.

Em relação à **participação em grupos e movimentos** da Igreja Católica foi observado que não houve diferença entre as duas faixas etárias estudadas, sendo que, no grupo dos mais jovens, 45,8% referiram tal participação. Ao analisarmos esse grupo por paróquia encontramos variações, pois em duas Igrejas estudadas predominaram jovens não participantes desses movimentos e em outras duas predominaram jovens participantes. Os grupos e movimentos de que os sujeitos afirmaram participar foram a *Crisma*, o *Grupo de*

*Oração*, o *Projeto Apóstolos da Restauração*, a *Pastoral da Juventude*, o *Rosário Mariano*, o *Sentinelas de Cristo* e o *EJC*, estes dois últimos que promoveram atividades assemelhadas, como exposto no capítulo 2.

Entre os sujeitos a partir de 50 anos, 50% se referiram a essa participação. Foram encontrados 3 fiéis da Paróquia Nossa Senhora das Graças, 4 da Nossa Senhora do Rosário e 5 fiéis da Sagrado Coração de Jesus que afirmaram participar, enquanto na Catedral Diocesana nenhum dos entrevistados se referiu à participação indagada. Destaca-se como grupos e movimentos de acordo com os dados do questionário: o *ECC*, a *Legião de Maria*, a *Pastoral do Idoso*, o *Terço dos Homens e Liturgia*. Esses grupos destacados não são aqueles incluídos entre as atividades assemelhadas expostas no capítulo 2.

É importante destacar que esse estudo não tende a generalizar estatisticamente, já que não foi utilizada uma amostra probabilística dos participantes das missas. Sendo assim, a seleção de 6 participantes não reflete o consumo de toda a comunidade de fiéis, indicando, no entanto pistas para compreender se a quantidade de atividades semelhantes oferecidas por cada paróquia refletia no consumo dos 6 entrevistados de cada uma delas, e o consumo das atividades em cada paróquia.

Em relação às atividades semelhantes que listamos e nas quais indagamos sobre a participação dos indivíduos, podemos observar uma maior frequência no grupo dos fiéis entre 14 e 25 anos, que somam um total de 75%, sendo que dentro desse grupo os mais participantes são os jovens da Paróquia Nossa Senhora das Graças - 100% dos entrevistados nessa paróquia participaram de mais de quatro das atividades listadas. Na Catedral Diocesana e na Paróquia Sagrado Coração de Jesus, são 83,3% que participaram de mais de quatro das referidas atividades. Por outro lado, na Paróquia Nossa Senhora do Rosário, apenas 33,3% participaram de mais de quatro atividades (um dos entrevistados não participou de nenhuma atividade). Em geral, nesse grupo, todas as atividades foram planejadas com antecedência, dando-se destaque ao *Retiro*, ao *Momento da Juventude*, à *Vigília*, o *EJC*, os *Shows de Bandas/Cantores Católicos*, os *Encontros de Espiritualidade*, *Louvor e Oração*, o *Encontro dos Namorados*, os *Luaus* e as *Peças Teatrais Religiosas*.

Assim, a quantificação dos dados nos aponta para a hipótese de que quanto mais atividades são oferecidas pelas paróquias ao público jovem, mais semelhanças serão encontradas entre as atividades/eventos destas instituições com as das instituições evangélicas analisadas. O número maior ou menor de atividades oferecidas pelas paróquias podem indicar uma leitura institucional de que a concorrência por esse público é maior ou menor. Não podemos afirmar dados sobre os níveis de concorrências, mas podemos pensar com os dados

sobre sua quantidade e o nível de assemelhação com o oferecido na região por igrejas evangélicas que pode haver uma associação entre a percepção das lideranças institucionais católicas sobre a dinâmica da competição objetiva.

Na Paróquia Nossa Senhora das Graças, que apresenta diversas atividades oferecidas para os jovens, observa-se um relativamente alto consumo dos produtos semelhantes, dos sujeitos entre 14 e 25 anos. O baixo consumo dos produtos religiosos oferecidos pela paróquia observado no grupo dos fiéis jovens entre os entrevistados na Paróquia Nossa Senhora do Rosário pode indicar a hipótese de que os produtos religiosos desta, os quais não vêm se assemelhando aos oferecidos pelos evangélicos estudados, não estão sendo destinados especificamente ao público jovem – o que pode indicar tanto uma decisão institucional de atender a um segmento mais adulto ou a percepção de que a competição pelos jovens na região não é tão significativa (nos afastando da hipótese de falta de manutenção do ambiente virtual)<sup>32</sup>.

Participar ou não de grupos ou movimentos não parece influenciar de modo direto o consumo de atividades oferecidas pelas paróquias, pois diante do que foi analisado, a Paróquia Nossa Senhora das Graças é a que apresentou menos membros engajados em movimentos (33,3%) e a que mais consome os produtos oferecidos na comunidade, e a Paróquia Nossa Senhora do Rosário (66,7%) é a que mais tem membros engajados e a que menos consome<sup>33</sup>. Na Paróquia Nossa Senhora do Rosário, os produtos que se destacaram foram o *Momento da Juventude*, a *Vigília* e os *Encontros de Louvor e Oração*, enquanto na Paróquia Nossa Senhora das Graças se destacaram, além desses mesmos produtos, o *Retiro*, o *Curso de Líderes*, as *Peças Teatrais* e os *Shows de padres/bandas*.

Tratando-se dos sujeitos com mais de 50 anos, no quesito formulado através da listagem de atividades, 54,1% dos sujeitos participaram de mais de quatro atividades. A relação por paróquia é: 5 fiéis da Paróquia Nossa Senhora das Graças, 4 fiéis da Paróquia Nossa Senhora do Rosário<sup>34</sup>, 1 fiel da Catedral Diocesana e 3 fiéis da Sagrado Coração de Jesus participaram de mais de quatro atividades. As atividades que foram marcadas no geral

---

<sup>32</sup> Como destacamos no capítulo 2, na Paróquia Nossa Senhora das Graças encontra-se mais produtos religiosos semelhantes; a que mais encontra-se produtos religiosos destinados aos jovens. Ao contrario dessa Paróquia, encontra-se poucos produtos religiosos semelhantes na Paróquia Nossa Senhora do Rosário, esta que têm eventos destinados mais para adultos. E isso fez com que levantássemos duas hipóteses interpretativas no caso da Paróquia do Rosário: (1) os produtos não estão se assemelhando com os das igrejas neopentecostais porque não estão sendo destinados para os jovens ou (2) falta de manutenção nos *sites*.

<sup>33</sup> Esses quatro fiéis afirmaram participar apenas do EJC.

<sup>34</sup> Já se tratando dos sujeitos com mais de 50 anos, a Paróquia Nossa Senhora do rosário apresentou um número elevado.

são: *Retiro, Curso de Líderes, Vigília, ECC, Encontro de Oração e Louvor e Show de Bandas/Cantores Católicos.*

Ao serem questionados sobre que atividades não listadas no quadro gostariam que a Paróquia oferecesse, para a maioria dos sujeitos dos dois grupos o que a Igreja vem oferecendo já é suficiente ou então não quiseram/souberam optar, já que 79,2% de cada grupo deixou a questão em branco. Dos 20,8% restantes, dos quais se encontram dois indivíduos na Paróquia Nossa Senhora das Graças e um indivíduo em cada uma das demais paróquias, as respostas do grupo entre 14 e 25 anos foram: *Encontro de Idosos, Encontro Vocacionais, Estudos bíblicos, Momentos de Espiritualidade, Formação para a Oração e Práticas Esportivas.* Já no grupo acima de 50 anos as respostas foram: *Missas todos os dias, Atividades para a juventude, Atividades renovadoras, Estudos Bíblicos.* Salientando que dessas atividades, os Estudos Bíblicos apareceram em 5 respostas, 2 dos mais jovens e 3 dos acima de 50 anos. Esta demanda pelas práticas de Estudos bíblicos podem não estar sendo atendidas por conta do tradicionalismo e da hierarquia eclesiástica que se encontram nas Paróquias. Destacamos que, ao contrário do que acontece nas paróquias analisadas, a Renovação Carismática, com seu modelo de reuniões mais participativo e mais democrático do que o da missa tradicional têm como característica a leitura bíblica, sendo estas também realizadas por fiéis/leigos, como o observado nas igrejas evangélicas (Cf. GUERRA, 2003).

Dos sujeitos analisados nos dois grupos, poucos participaram de atividades promovidas por outras instituições religiosas. Apenas 8,3% do grupo dos acima de 50 anos e 20,8% do grupo entre 14 e 25 já frequentaram eventos fora de sua denominação. Neste último verificou-se, 2 indivíduos na Catedral Diocesana, e nas outras três paróquias apenas um que já participou de eventos em igrejas evangélicas. Se tratando dos sujeitos acima de 50 anos 2 entrevistados já participaram, sendo 1 na Paróquia Nossa Senhora das Graças e 1 na Catedral Diocesana. Das atividades que os dois sujeitos acima de 50 anos participaram encontram-se os *Cultos de Oração e Louvor* e a *Vigília*. Já as atividades que os 5 sujeitos entre 14 e 25 anos participaram encontram-se os *Shows de Bandas, Grupos de Oração e Louvor, Retiro de Carnaval, EJC, Luau e Cristo Indoor (balada cristã).*

O consumo das mesmas atividades promovidas por outras instituições religiosas nos dois grupos foi baixo, mas os poucos fiéis que participaram relataram que a religião que ofereceu/participaram foi a evangélica, o que indica uma concorrência de atividades assemelhadas com as igrejas desse grupo. Isso também indica o que já foi frisado no capítulo anterior, que a maioria dos entrevistados pode não estar procurando atividades em outras religiões porque o que era anteriormente somente encontrado nas igrejas evangélicas, agora é

oferecido dentro da própria igreja católica, o que pode resultar na permanência dos fiéis na sua própria religião.

Sobre o questionamento acerca do que é considerado como evento mais interessante – a balada, a cristoteca ou as duas opções – constatamos que a maioria dos sujeitos analisados (66,7%) no grupo entre 14 e 25 escolheram as *duas opções* como mais interessante, isto vale também para cada paróquia. Já no caso do grupo acima de 50 anos a maioria considera a *cristoteca* mais interessante, isso em todas as paróquias nas quais aplicamos questionários.

Para os mais jovens as baladas *fora* da igreja e as que se encontram agora *dentro* do espaço da religião se tornaram quase igualmente interessantes. O que se encontrou nas respostas dos sujeitos desse grupo etário é que preferem, acham mais interessante, as duas opções, apresentando-se um interesse significativo pela participação das festas nos dois espaços – dentro e fora da Igreja -: *porque gostam dos dois estilos, porque são festas para momentos distintos, porque existem coisas certas e erradas em cada momento, para acompanhar amigos que não são da religião em outras festas e porque a primeira faz bem corporal e a segunda corporal e espiritualmente*. Nesse grupo a resposta mais frequente foi que *as duas festas são formas de divertimento*:

*Nesse novo tempo, nós somos chamados a sermos santos de calças jeans.  
Aproveitar as coisas boas e puras do mundo.*

Nesse relato, percebemos como o jovem Marcos<sup>35</sup> (16 anos), da Catedral Diocesana, utilizando das palavras da carta traduzida do Papa João Paulo II, chama atenção para o fato de que a Igreja vive um novo tempo, o qual o jovem é convidado a *ser jovem* de forma *santa* dentro e fora do espaço da igreja, o que inclui as vestimentas, mas também a diversão musical. Essa forma *santa*, ou *boa e pura* que o mundo e a igreja oferecem, é relatada, no caso da *cristoteca*, que além de *meio de diversão é lugar de encontrar com Deus*, por isso há uma *forma certa de se comportar*. Então, percebe-se que os eventos musicais se tornaram uma forma de entretenimento social para os jovens no espaço da religião, como também observou Dolguie (2004) em sua pesquisa na Igreja Renascer, a qual abriu uma ponte para a criação de *grupos de atividades sociais*.

Na fala de Verônica (23 anos) aparece uma direção um pouco diferenciada, ligada à indicação da negatividade da eventual porosidade das fronteiras entre a balada fora e dentro da Igreja:

---

<sup>35</sup> Para preservar a identidade dos sujeitos foram utilizados nomes fictícios.

*Acho que na igreja tem muitos grupinhos e quando tem uma festa religiosa, muitos pensam que estão em uma balada não religiosa.*

No relato de Verônica, da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, percebemos que nem todos os jovens pensam que há uma forma certa ou errada de se comportar em determinados eventos da Igreja Católica, como é o caso da *crisoteca*, e por isso, apesar dos estilos de músicas serem semelhantes, os comportamentos não devem necessariamente se assemelhar.

No grupo dos acima de 50 anos, 87,5% dos respondentes consideraram a *crisoteca* como *mais interessante*, sendo observadas respostas tais como: *porque é católica, porque é religiosa, porque ama a Igreja Católica, porque tem que seguir a religião, porque tem que seguir a palavra de Deus, porque são festas católicas e porque não é balada*. Para nós essas respostas indicam nesse grupo uma percepção mais forte da separação entre as diferenças entre *o dentro* e *o fora* da Igreja, se comparadas às produzidas pelos indivíduos mais jovens, que buscam a diversão independente de uma separação mais rigorosa entre o que acontece no dentro e fora do espaço *da religiãoligreja*. Um dado significativo foi o de que muitos dos que nesse grupo dos mais velhos responderam preferir a *Crisoteca* não sabiam o que este evento significa<sup>36</sup> - muitos responderam que não eram baladeiros, o que significa que não sabem ao certo que a *crisoteca* é uma forma de balada cristã, ou então apontam para o fato de que essa atividade não lhes oferece um lugar – já que são eventos direcionados para jovens.

De maneira geral, percebemos que esses grupos definidos por faixa etária consomem produtos distintos<sup>37</sup>. Como os bens religiosos semelhantes definidos no capítulo 2 eram mais direcionados para os jovens, o consumo desses produtos foi mais intenso no grupo dos sujeitos entre 14 e 25 anos. Partindo de uma perspectiva cereteuniana do consumo, em que “a leitura é um aspecto parcial do consumo, mas fundamental” (Cf. Certeau, 1998, p. 262), se tratando especificamente do último questionamento, podemos afirmar que não houve *leituras particulares* por parte dos sujeitos acima de 50 anos, pois estes não *usaram* determinados produtos.

Dentre os entrevistados do grupo dos sujeitos entre 14 e 25 anos a maioria consumiu o produto *Crisoteca*. A única entrevistada<sup>38</sup> que marcou o item *balada* como mais interessante justificou que nunca foi a uma *balada cristã*, isto é, não utilizou o produto mencionado. Dos sujeitos que marcaram as duas opções, vemos algumas direções das

<sup>36</sup> O fato do questionário não disponibilizar a opção *nenhuma das opções* pode também ter influenciado a escolha da *crisoteca*.

<sup>37</sup> Tanto os grupos e movimentos quanto as atividades que referiram participar foram distintos entre os dois grupos.

<sup>38</sup> Juliana, de 22 anos, que frequenta a Paróquia Nossa Senhora do Rosário.

*leituras* que fazem da *balada cristã* e da *balada não cristã*: Mariana (19 anos), da Paróquia Nossa Senhora das Graças distingue os usos nos dois momentos ao expor que:

*Gosto de todos os estilos, participo de coisas que me fazem bem corporal e corporal e espiritualmente.*

Dessa forma, Mariana distingue os usos afirmando que a balada faz bem para o corpo e a *crisoteca* para o corpo e o espírito.

Helena (25 anos), também da Paróquia Nossa Senhora das Graças, marcou a preferência da *crisoteca*, justificando assim:

*Porque sempre busco a Deus. As festas promovidas pelo “mundo” não enriquecem espiritualmente.*

Nessa fala é interessante o uso assemelhado do léxico historicamente associado aos evangélicos, que definem as atividades reprováveis de fora da igreja como *do mundo*.

#### 4.2. As leituras e os usos dos produtos semelhantes

Após responder os questionários e com base no que alegaram nos mesmos, os fiéis entrevistados eram convidados a responder oralmente algumas perguntas<sup>39</sup>: (1) *Porque você não participa dessas atividades?*, (2) *Qual a importância dessas atividades em sua vida?* e (3) *Há diferença entre esse(s) evento(s) na Igreja Católica e na(s) igreja(s) evangélica(s)?*. A primeira pergunta foi elaborada no intuito de investigar os motivos dos fiéis de não utilizarem todos ou alguns dos produtos listados; o segundo questionamento no intuito de investigar as leituras dos fiéis sobre os produtos utilizados; o terceiro questionamento foi elaborado com a pretensão de verificar as leituras dos sujeitos que *utilizaram* dos produtos na Igreja Católica e na igreja evangélica, isto é, se do ponto de vista do consumidor que utilizou dos dois produtos, considerou estes como semelhantes<sup>40</sup>.

Em relação à primeira pergunta, sobre o **porque não participa das atividades**, estabelecemos cinco categorias com as respostas dos sujeitos entre 14 e 25 anos:

1. *Falta de oportunidade/tempo* (45,8%);
2. *A igreja não oferece* (29,1%);

<sup>39</sup> Todas as respostas foram gravadas e transcritas.

<sup>40</sup> Por mais que definido um roteiro de perguntas, estas foram modificadas ou acrescentadas para o melhor entendimento dos entrevistados ou para guia-los em momentos de desvios das perguntas/respostas.

3. *Falta de conhecimento* (16,7%);
4. *Não tem assiduidade à igreja e suas atividades* (4,2%);
5. *Porque foi obrigado a participar* (4,2%).

Já as categorias em que os sujeitos acima de 50 anos, a partir de suas respostas, se enquadraram foram as seguintes:

1. *Gosta da missa* (41,7%);
2. *Falta de oportunidade/tempo* (25%);
3. *Não tem idade para participar* (12,5%);
4. *Falta de conhecimento* (8,3%);
5. *Não tem assiduidade à igreja e suas atividades* (4,2%);
6. *Participa de outras atividades* (8,3%).

Ao observarmos as frequências obtidas nos dois grupos, percebemos que no primeiro grupo etário, o entre 14 e 25 anos, a maioria dos sujeitos não se opõem às atividades (categorias “1”, “2” e “3”), e ainda não o fizeram porque não tiveram chances de participar. Se tratando dos sujeitos do grupo acima de 50 anos, os quais verificamos, com base nos dados do questionário, que tem uma maior assiduidade nas missas, não participam dessas atividades (categorias “1”, “3” e “6”) por preferirem as tradicionais. Essas respostas podem ser interpretadas também à luz do fato de que as atividades listadas se destinariam preferencialmente a um público jovem. Isso explica seus relatos de que não *gostavam* dessas atividades (*Cristoteca, Noite do Hot Dog, Luau, Peças Teatrais, Retiro, Vigília, Momento da Juventude, EJC, Encontro de Espiritualidade e Show de bandas/cantores católicos*<sup>41</sup>), mas não se importam com esses tipos de eventos ou estão satisfeitos apenas com o conteúdo das missas:

*Porque eu não quero. Eu não quero não. Cada um que faça de sua maneira, mas eu vou fazendo é de acordo [...] Só venho pra missa. Eu participo só da missa. Porque eu gosto da missa.*

*É porque eu acho que eu fui criada muito rígida, era só rezar, rezar, rezar... e continua sendo [...] Pra mim, eu não gosto dessas coisas, mas o pessoal gosta, né? Eu acho que eu sou a única que não gosta. Eu sou a única que só vem rezar mesmo, pra orar, agradecer a Nossa Senhora tudo que ela tem*

---

<sup>41</sup> Dos fiéis acima de 50 anos que já participaram dos Shows de bandas/cantores católicos, a maioria se referiu ao show dos padres cantores, se destacando Padre Zezinho e Padre Fábio de Melo.

*feito de bom na minha vida. Ah, eu sinto saudade dessa igreja quando eu era criança, nos domingos ficava todo mundo lá em casa, em família, meu pai era super católico, minha mãe super cató.. [se emociona e a voz embarga]. Minha mãe morreu muito nova, 48 anos. Aí marcou muito pra mim.*

O primeiro depoimento foi de Maria (52 anos), da Paróquia Nossa Senhora do Rosário, que demonstra não se importar com quem participa de outras atividades, porque da parte dela o certo está sendo feito – indo as missas todos os domingos. Já o segundo depoimento foi de Francisca, 59 anos, que diz não gostar dessas atividades. Ela participa das missas na Catedral Diocesana, mas já participou de atividades na igreja evangélica por conta de seus filhos que se converteram a essa religião – e por isso senti saudades do tempo que era criança em que todos de sua família eram católicos – mas que voltou para Católica por conta das rezas e de Nossa Senhora. Francisca também demonstra não se importar com essas atividades, mas o motivo de não gostar é que já não se agradou dessas atividades na igreja evangélica (como demonstraremos mais a frente).

No entanto, nem todos estão satisfeitos com essas novas atividades. Sebastião (75 anos), da Paróquia Nossa Senhora das Graças, se enquadra na categoria “3”, pois afirmou que não tinha idade para participar dessas atividades (*Retiros, Vigílias e Encontros de Oração*), mas ao questionar o que era *Noite do Hot Dog* e *Cristoteca* expôs que:

*Não. Não dou muito valor a essas coisas não [...] Se é uma festa católica, pra Deus, eu acho que não tem nada a ver, com negócio de comida, misturar uma coisa com a outra [...] Uma banda, por exemplo, vai rezar uma missa bota uma banda, tem um toque pra acompanhar, um negócio assim.*

De maneira geral, percebemos que a Igreja Católica, ao se transformar (assemelhar) para atender outro público (jovens), também se preocupa em agradar os mais velhos, continuando a oferecer as missas, com formatos mais tradicionais e outras atividades voltadas para esse público, isto é, a Igreja conta com “laços tradicionais que refreiam certos grupos da população com relação a uma liberdade muito drástica de escolha religiosa – em termos de mercado, ainda há uma forte “lealdade ao produto” entre certos grupos de “velhos fregueses”” (BERGER, 1985, p. 156).

Como expôs Berger (1985), em relação às transformações ocorridas nas sociedades pluralistas, a religião que era imposta agora é posta no mercado. Guerra (2003) afirma que nessa situação, em que se encontra a sociedade brasileira, os indivíduos encontram-se mais livres da tradição católica para escolher outro modelo de religiosidade. Então, o que percebemos com as respostas encontradas é que os indivíduos entre 14 e 25 anos estão mais livres do peso da tradição, sobretudo, mais livres do que os sujeitos acima de 50 anos. Como

mostra Mariana, da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, que se afastou das atividades da igreja (categoria “5”):

*Eu acabei me afastando da igreja, porque minha mãe começou a me obrigar a vir. Então, eu comecei a sentir vontade de não vir.*

Mas como a Igreja Católica se sujeitou à moda dos eventos religiosos de sucesso que são destinados aos mais jovens, estes vêm escolhendo o produto religioso de sua preferência dentro da própria Igreja Católica:

*Sinceramente, não. Motivo justificado, não. Na verdade é mais a questão de tempo mesmo. Porque a maioria das vezes quando acontece esse tipo de evento, sempre existem outros. Sempre existe outra programação. Porque aqui a gente faz parte do grupo Sentinelas. Aí, o que acontece, ela tem, de certo modo, uma agenda fixa. Então a gente tem encontro de espiritualidade, a gente tem vigília. Então, dificilmente a gente fica com horário vago para que a gente, de certo modo, possa ir a outro evento, Como Noite do Rock, luau, como retiro de carnaval... Porque já tem!*

Segundo esse relato de Gustavo (23 anos), da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, como ele pertence a um grupo de dentro da Igreja, prefere ir às atividades do seu grupo, *Sentinelas de Cristo*, faltando tempo para ir aos eventos destinados aos jovens da própria paróquia (categoria “5”). Por mais que os jovens estejam mais livres da tradição, podem continuar filiados às Paróquias por poderem escolher dos produtos de seus gostos dentro das próprias. Seguindo de acordo com os autores do NPMR, – Stark, Finke e Iannaccone – presencia-se um esforço da Igreja Católica de se especializar para atender esse público, oferecendo grupos e atividades para o engajamento de jovens.

Ao serem indagados sobre a **importância das atividades** em que os fiéis afirmaram já ter participado (*Retiro, Momento da Juventude, Vigília, EJC, Shows de Bandas/Cantores Católicos, Encontros de Espiritualidade, Louvor e Oração, Encontro dos Namorados, Luaus e Peças Teatrais Religiosas*), as seguintes categorias puderam ser formuladas no grupo dos sujeitos entre 14 e 25 anos:

1. *Encontrar com Deus* (41,6%);
2. *Atividades jovens/divertidas* (25%);
3. *Aprendizado* (16,7%);
4. *Resgatar os jovens* (8,3%);
5. *Enriquecer o espírito* (4,2%)

A partir das categorias estabelecidas no grupo entre 14 e 25 anos, encontra-se a “1” e a “5” como uma busca pelo sagrado, a categoria “4” se aproxima disso mas indicando uma preocupação proselitista, correspondente a uma ênfase atual da IC de responsabilizar seus fiéis pela *evangelização*, de maneira a transformá-los em missionários na própria comunidade. Percebemos também uma semelhança com as respostas que encontramos no questionário, que diz respeito ao questionamento sobre a cristoteca (questão 13), isto é, jovens buscando essas atividades como uma *curtição de forma santa*<sup>42</sup>.

Já as categorias estabelecidas com as respostas dos sujeitos acima de 50 anos, em relação à importância das atividades (*Curso de Líderes, Vigília, ECC, Encontro de Oração e Louvor e Show de Bandas/Cantores Católicos*) foram:

1. *Aprendizado* (33,3%);
2. *Renovação* (25%);
3. *Atividades para juventude* (8,3%);
4. *Encontro com Deus* (8,3%);
5. *Valorização das pessoas* (4,2%);
6. *Servir a Deus* (4,2%).

Nesse grupo dos acima de 50 anos, encontramos respostas que demonstram essa atividade como importantes porque são formas de aprender mais sobre a religião (categoria “1”), de encontrar o sagrado (categoria “4”) e servi-lo (categoria “6”), mas também como busca pessoal (categoria “2”). Essas atividades são importantes, também do ponto de vista dos fiéis desse grupo, para trazer os jovens à igreja (categoria “3”)<sup>43</sup>.

O que os entrevistados fizeram ao relatar a importância das atividades foi narrar as práticas<sup>44</sup>. Conforme Certeau (1989), as *maneiras de falar* oferecem à análise as *maneiras de fazer*. Nessa perspectiva, como o fiel também é autor do consumo, utiliza o produto da forma que lhe é interessante. Isso percebemos na fala de Bernadete, do grupo dos acima de 50 anos, que demonstra duas utilidades dos produtos:

*Olha, show eu conheço; eu fiz retiros, que você perguntou... eu acho isso muito bom porque envolve a juventude [...] Isso também se faz pra ganhar mais dinheiro pra uma necessidade. Então... depende do que é mostrado e apresentado lá, né? [...] Porque a juventude, hoje, principalmente hoje, está*

<sup>42</sup> 4,2% não participou das atividades.

<sup>43</sup> 16,7% não participou das atividades.

<sup>44</sup> Foi a partir dessas narrativas que as encaixamos em categorias.

*muito exposta a todo tipo de maldade. Muito, muito mal mesmo. As drogas, a prostituição... tem muito mal espalhado por aí. A gente que tem família, pelo menos todo dia eu entrego meus sobrinhos pra Deus, que não deixe nessa situação, né? Porque a gente vê, quando criança, drogado, caindo na rua, se prostituindo... Isso é muito triste. Deus não criou a gente pra isso, né?*

No relato de Bernadete, da Catedral Diocesana, que além de consumidora ocupa uma posição na hierarquia da igreja por ser Freira, e que por isso apresenta dois tipos de *leituras* dos produtos (*Shows* e *Retiros*): o primeiro está mais ligado à posição que ela ocupa na Igreja, ou seja, a *utilidade* do produto depende do que é *mostrado* e *apresentado* pelos *produtores primários - os institucionais* (Igreja Católica), que às vezes têm o objetivo de arrecadar dinheiro; o segundo *uso* se refere mais com o consumidor (categoria “3”), ou seja, com “a produção secundária, que se esconde nos processos de utilização” (CERTEAU, 1998, p. 40), aludindo então à utilidade dessas atividades em termos de evitar que os jovens *expostos à maldade desse mundo (prostituição e drogas)*, sejam envolvidos com atividades associadas com *o mal*.

Na *leitura* de Felipe (20 anos), também da Catedral Diocesana, compreendemos que a utilidade dos produtos *Shows*, *Retiro* e ainda o *Momento da Juventude*, segue em de acordo com a segunda utilidade da fala de Bernadete:

*Acho que é válido pelo conteúdo que a gente entende, que... Também, às vezes a gente assimila que, pra ser feliz, a gente tem que estar lá nas outras festas do mundo, digamos assim. Bebendo, tá... Algum tipo de prostituição, curtindo das formas como o mundo acha que a gente deve curtir. Não. A gente também pode curtir de outra forma, da forma santa, digamos assim. Buscando ver... Buscando as coisas de Deus, né?*

Para Felipe, esses eventos são utilizados como formas de diversão, sem que para isso o fiel esteja vulnerável aos efeitos considerados negativos das bebidas alcoólicas ou de prostituição, isto é, uma forma de *curtir* e ao mesmo tempo buscar a Deus. O que chama a atenção nessas formas de diversão, é que por serem eventos com um público jovem, não há tantas interdições (a não ser a de bebidas e a *prostituição*, que entendemos como a prática de sexo fora do casamento, sendo usada a palavra como outrora apenas pelos evangélicos) ou regras que oprimam os participantes. É nessa direção que Samuel (20 anos) relata:

*Muito legal EJC, crisma, shows católicos. Para todo cristão católico. Porque participar de momentos que a paróquia oferece, que a comunidade em geral, oferece... Não só a comunidade aqui do Rosário, mas a diocese e outras igrejas oferecem... católicas... é pra gente, assim, muita alegria*

*porque você está com muitos jovens, você está ali adorando a Deus, todo mundo junto, em uma só língua, em uma só voz... e de uma maneira jovem, de uma maneira bem legal, sabe? Que não deixa a galera se oprimir, digamos.(negritos nossos)*

Partindo para os entrevistados que responderam já ter participado dessas atividades na igreja evangélica, constatamos 5 fiéis do grupo dos mais jovens e 2 fiéis do grupo dos acima de 50 anos. Ao indagar sobre as diferenças e semelhanças dos eventos católicos e evangélicos, queremos compreender se os produtos semelhantes oferecidos no mercado local pela Igreja Católica e as igrejas evangélicas, são consumidos de formas semelhantes ou distintas.

Samuel, da Paróquia Nossa Senhora do Rosário, foi um dos que relatou já participar, ele que frequentou os *Shows de Bandas* católicas e evangélicas e os diferenciou da seguinte forma:

*Há diferença. A diferença é que, tipo, você vai para um show de igreja católica, lá você encontra., querendo ou não, você encontra alguns irmão da sua religião, você encontra irmãos espíritas, você encontra irmão até protestantes mesmo, evangélicos, no caso. E já em uma igreja evangélica é um pouco mais complicado. Uma repressão. Então você tem que apenas se misturar e ser ali mais um protestante naquela festa. Também há coisas de aceitação à Cristo. Em alguns momentos lá do show, tal, houve algumas “quem quer aceitar Cristo?”, tal, e isso acaba repreendendo a galera, sabe? É como se estivesse forçando você a querer ser protestante. Aí fica estranho. Já no catolicismo não, você vai, se liberta, não tem isso, apenas louvor e adoração. Apenas isso.*

Percebemos que o consumo não foi realizado da mesma forma, já que Samuel relata que nesses tipos de eventos na Igreja Católica, em que se encontra um público de católicos e não católicos, não se verifica tentativas explícitas de conversão, deixando os sujeitos *livres para adorar e louvar*. Se tratando dos shows evangélicos, ele relata que os católicos não são tão bem aceitos pelos demais consumidores evangélicos ao se identificarem como católicos, e da parte dos produtores/cantores existe um forte apelo à conversão, o que acaba transformando a ocasião em um momento de pressão, produzindo certo mal estar naquele lugar, já que está ali apenas para consumir/utilizar daquele produto (*Show gospel*).

Ao relatar sobre se há diferença entre a música gospel e a católica Samuel complementa:

*Não. Na música não há muita diferença. Tanto no catolicismo quanto no protestantismo. Há em algumas atitudes desses artistas. Aí há. Uns gostam mais de, digamos, se expor, outros são mais tímidos, outros são mais [...] Como é o caso do Padre Fábio de Melo, ali... Você é padre, você tem que ter*

*respeito a todas as religiões. Você sabe que vai ter muita gente ali. Porque muita gente gosta de padre Fábio de Melo, a gente sabe que gosta tanto católicos quanto protestantes. Então, tem que ter respeito. Já os evangélicos não. Há um respeito, mas não é um respeito mútuo, sabe? Tipo assim, “os que vêm é porque é protestante ou quer ser”. É só a turma aqui. Aí tem uma galera que prefere ficar de fora.*

Para Certeau (1998), deve ser analisado o que se usa e as maneiras pelas quais se usa o produto. Nisso, constata-se na leitura de Samuel, que não há diferença nas músicas, mas o consumo é diferenciado pela maneira como se comporta o público e o artista evangélicos. Então, nesse ambiente que de certo modo lhe incomoda, Samuel narra suas *astúcias* de consumidor, já que em alguns momentos oportunos participa dos shows gospel promovidos pelos evangélicos, mas exercita um certo distanciamento que o torna capaz de perceber como as coisas estão *funcionando*. E é isso que faz Samuel, ao identificar como cada artista se comporta, com o público protestante se comporta em relação aos católicos, e como se deve agir (*tática*) num ambiente que tem essas combinações: “Então você tem que apenas se misturar e ser ali mais um protestante naquela festa”.

Camila (22 anos), da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, que foi para o *Luau* e o *Cristo Indoor* em igrejas evangélicas, relatou que no luau da Igreja Católica as músicas eram mais calmas do que no da evangélica, enquanto considerou a balada católica (Cristoteca) *mais agitada*.

Margarida (21 anos), da Catedral Diocesana, foi para *Retiros de Carnaval* em igrejas evangélicas e católica, Roberta (21 anos), da Catedral Diocesana, foi para o *Encontro de Jovens com Cristo* também nas duas religiões. Igualmente fez Silvana (21 anos), da Paróquia Nossa Senhora da Graças, quando foi em instituições católicas e evangélicas, mas para *Encontros de Louvor e Oração*. As respostas das três jovens foram distintas, pois Margarida relatou que em alguns pontos há diferença, Roberta expôs que não há diferença e Silvana afirmou haver diferença. As três coincidiram em sentir falta na igreja evangélica do *culto/adoração a Maria*. Silvana complementando respondeu que também *não falam dos santos* e que, além disso, há mais cobranças nas vestimentas, principalmente no que se trata do *comprimento de saias e shorts*.

Assim, mesmo inicialmente com respostas distintas e se tratando de eventos distintos, as respostas seguiram-se semelhantes no que se trata da ausência do culto à Maria nas igrejas evangélicas. Então, as entrevistadas consumiram/utilizaram os produtos oferecidos como assemelhados nas diferentes instituições, mas logo destacando a falta de um certo elemento presente na Igreja Católica, como marca diferencial, o culto a Maria. Como afirma

Berger (1985), a tendência à assemelhação dos produtos provocada pela concorrência pelos mesmos públicos não pode prescindir da diferenciação marginal, sob pena de tornar os produtos perfeitamente intercambiáveis e possibilitar o trânsito religioso totalmente liberado.

Já em relação às duas entrevistadas do grupo dos acima de 50 anos, encontramos Joana (64 anos) da Paroquia Nossa Senhora das Graças, e a Francisca, a qual já comentamos acima. Segundo o relato da primeira, não há grande diferença entre o *Encontro de Oração* e o *Encontro de Mulheres* da igreja evangélica e católica, mas mencionou que se interessa mais pela Igreja Católica porque a *ama*. Já no que se refere à igreja evangélica demonstrou que só foi para esses eventos pelo incentivo de amigos, sendo que na resposta de Joana encontramos o mesmo mal estar que relatou Samuel em relação aos shows gospel de que participou:

*Eu acho assim, lá o pessoal incentiva a gente a ficar, fica chamando a gente, entendeu? Forçando, praticamente forçando a gente querer ficar. Tem que estar levantando a mão, levantando o dedo pra divulgar quem está de visita ali. E a gente fica um pouco constrangida, não é? E a igreja católica a gente vem mais à vontade, você fica à vontade.*

Joana se desagradou do produto da igreja evangélica porque ela estava ali apenas para consumir/utilizar daquele produto, sem querer, como Samuel, se filiar ao modelo evangélico de religião. A insistência para ficarem e os apelos para ela levantar o dedo (indicando que era *visitante*), configuram as práticas dessas igrejas, a de identificar o não evangélico e apelar para sua *conversão*.

Como demonstramos acima, Francisca que não se importa com o oferecimento das novas atividades dentro da Igreja Católica, disse não gostar destas. Mas isso foi porque ela utilizou primeiramente dos produtos (*Vigília, Encontro de Oração e Louvor*) em igrejas evangélicas, quando se filiou a esse modelo, e lá não encontrou o culto a Nossa Senhora:

*Eu senti saudade das músicas, senti saudade de Nossa Senhora. Porque não gostavam da mãe de Jesus. Meu Deus... Eles gostam, mas é diferente do que eu gosto, entendeu?*

Pela ausência do culto à Maria nos eventos que Francisca foi em igrejas evangélicas, não participa/utiliza mais desses eventos, nem na igreja evangélica. É por isso que Francisca mostra uma resistência, no que se trata de uma não participação desses eventos, e tenta convencer os filhos a voltarem para Igreja Católica e seu modelo mais tradicional:

*Aí eu vim para aqui [Catedral Diocesana], e estou bem. Estou me sentindo bem, estou puxando o povo pra vir [seus filhos], o pessoal do crente, lá. Só tem um que é católico, que mora em Recife.*

Para Francisca, essa é sua missão, mas que é dificultada, pois seus filhos debocham dela e de seus quadros com a imagem de Nossa Senhora:

*Às vezes até mangam, assim: “mãe, você está com os quadros, adorando os quadros de Nossa Senhora”. Eu amo Nossa Senhora, eu amo meu Jesus.*

Francisca não utiliza mais dos produtos semelhantes, mas narra as diferentes formas de *utiliza-los*, pois na Igreja Católica o louvor foi realizado tranquilamente, enquanto nas igrejas evangélicas houve uma maior agitação, já que os sujeitos “*pulavam muito, gritavam muito*”.

De acordo com os relatos que registramos, quando indagamos se há diferença entre os eventos que os sete sujeitos frequentaram na Igreja Católica e em igrejas evangélicas, percebemos que do ponto de vista do consumidor, os produtos não são tão distintos, mas a forma de utilizar os produtos na Igreja Católica foi marcante para os consumidores entrevistados, principalmente pela presença do *culto a Maria*. Assim, a ausência do culto a Maria (para três sujeitos do grupo entre 14 e 25 anos e para um do grupo dos acima de 50 anos) e as tentativas de conversão realizadas pelos “crentes” (para um sujeito do grupo dos acima de 50 anos e um sujeito do grupo entre 14 e 25 anos) foi a marca de distinção dos eventos evangélicos.

#### 4.2.1. Consumindo o gospel católico?

Após estas três perguntas, ainda indagamos aos fiéis outras duas questões: (4) *Você considera as músicas de Padre Fábio de Melo e de outros cantores e bandas católicas, como Anjos de Resgate, como música gospel?* e (5) *Há diferenças entre a música católica e a música evangélica?* Essas duas perguntas foram elaboradas por encontrarmos muitos eventos semelhantes, nas instituições católicas e nas instituições evangélicas analisadas, em que a atração principal era as músicas com estilos semelhantes as da esfera secular, em que no espaço do mundo evangélico são identificadas como música gospel. Então, considerando o consumo polissêmico, foi nossa intenção conhecer os pontos de vista dos consumidores do grupo de católicos sobre esse estilo de música e sua veiculação no espaço da Igreja Católica e no das igrejas evangélicas.

Ao indagar aos sujeitos do grupo entre 14 e 25 anos se as **músicas de padres e cantores católicos são músicas gospel**, encontramos os seguintes grupos de respostas:

TABELA 2 – OPINIÃO SOBRE SE A MÚSICA DE PADRES CANTORES SÃO *GOSPEL*  
GRUPO DOS CATÓLICOS DE 14 A 25 ANOS

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA
a) Grupos dos sujeitos que consideraram as músicas católicas como <i>gospel</i> ;	11
b) Grupo dos sujeitos que não consideraram as músicas católicas como <i>gospel</i> ;	06
c) Grupo dos sujeitos que não consideraram as músicas católicas como <i>gospel</i> , já que o <i>gospel</i> se refere às músicas evangélicas;	02
d) Grupo dos sujeitos que consideraram as músicas católicas como músicas <i>gospel</i> , já que estas são todas as que se referem à/ao religião/Deus/evangelho;	05
<b>Total de entrevistados</b>	<b>24</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os 11 sujeitos que se enquadraram no grupo “a”, foram aqueles que responderam que as músicas católicas são músicas *gospel* e não quiseram/souberam justificar suas respostas. Da mesma forma foram os 6 sujeitos do “b”, mas estes não considerando as músicas católica como *gospel*.

No que se refere aos 2 sujeitos em que as respostas se enquadraram em “c”, estes reconhecem que o fenômeno *gospel* surgiu a partir de uma empreitada evangélica, em que se buscou um estilo musical ou apenas uma nomenclatura particular. Já os 5 sujeitos em que suas respostas se encaixaram em “d” compreendem o *gospel* num sentido mais geral, isto é, independente de instituição, a música veiculada numa igreja ou que se refere à religião cristã e à Deus deve ser considerada como música *gospel*:

*De certa forma, sim. Porque a nomenclatura gospel ela foi muito colocada pela questão da religião evangélica. Aí, muitas vezes, a gente acha que é uma confusão, mas que não deixa, sinceramente, de todas serem enquadradas nessa questão gospel. Até porque são todas voltadas à religião.*

Marcelo (23 anos) frequenta a Paróquia Sagrado Coração de Jesus e é membro do *Sentinelas de Cristo*. No seu depoimento, logo acima, percebemos que ele reconhece que a nomenclatura *gospel* é por muitas vezes atribuída aos evangélicos, o que gera confusão. No

seu entendimento, o gospel também se refere às músicas católicas, pois o estilo musical gospel está interligado à religião – se afastando do grupo “c” e se aproximando do “d”.

Já quando estes mesmos sujeitos foram questionados sobre se **há diferença entre as músicas evangélicas e a católica**, compomos os seguintes grupos com as respostas desses sujeitos:

TABELA 3 – OPINIÃO SOBRE DIFERENÇAS ENTRE AS MÚSICAS CATÓLICAS E AS EVANGÉLICAS – GRUPO DOS CATÓLICOS DE 14 A 25 ANOS

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA
a) Grupos dos sujeitos que afirmaram haver diferença;	04
b) Grupo dos sujeitos que afirmaram não haver diferença;	07
c) Grupos dos sujeitos que mencionaram como diferença o louvor à Maria e/ou aos santos e a Igreja Católica;	08
d) Grupo dos sujeitos que mencionaram como diferença o ritmo mais agitado e o tom de voz alto dos evangélicos.	05
<b>Total de entrevistados</b>	<b>24</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Enquanto 4 sujeitos do grupo “a” afirmaram haver diferença, sem quererem/saberem justificar suas respostas, 7 sujeitos do grupo “b” afirmaram não haver diferença, mas também sem quererem/saberem justificar suas respostas.

No grupo “c” se encaixam os 8 sujeitos que responderam que o elemento de diferenciação é o louvor à Maria, mas 2 desses sujeitos incluíram o louvor aos santos e 1 à própria Igreja Católica. Marcelo é um desses sujeitos que afirmaram que as músicas católicas se diferenciam pelo louvor à Maria:

*Não. A única diferença. Não. Praticamente não tem diferença. É porque o que eles deixam de tratar nas músicas evangélicas é a questão somente de Maria. Não tem música mariana, está entendendo? E o catolicismo, tem. Maria, em relação à música, bacana. Eu vou ser bem sincero, eu gosto, eu escuto, e acho muito bonita, está entendendo? Tem muita música considerada gospel que a letra, a canção é bacana demais.*

Marcelo levanta a questão das músicas marianas da Igreja Católica, mas também levanta outra questão importante e que apontaremos: mesmo muitos dos sujeitos entrevistados nunca tendo ido a *show gospel* e cultos evangélicos, eles têm conhecimento das músicas, já

que muitos cantores/bandas gospel fazem sucesso dentro e fora do espaço da igreja, e por isso há um alto investimento das gravadoras e rádios (DOLGUIE, 2007), que fazem as músicas serem veiculadas também dentro das casas dos não evangélicos, como demonstram muitos dos entrevistados, destacando Marcelo que as escuta e gosta e Cecília (16 anos), da Catedral Diocesana, que também as escuta e gosta:

*Assim, eu também curto, escuto música gospel, mas nunca fui em um show. Acho que nem sei como é um show evangélico.*

No que se refere ao grupo “d”, estão os 5 sujeitos que mencionaram que as músicas evangélicas são mais agitadas e o tom de voz dos cantores são mais altos, este último aspecto foi classificado como *gritos* para alguns desses entrevistados:

*Algumas sim. A questão... Na questão de alguns exageros [...] A questão de tom de voz, de falar alto. Tem alguns gospel que eu não gosto, mas a maioria eu gosto. Só essa diferença... Como falar, questão de grito, tal, eu não gosto.*

Nesse relato de Rita (19 anos) da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, percebemos que, por mais que ela goste da música gospel, a questão dos gritos de alguns dos cantores desse gênero musical lhe incomoda, o que aponta para uma preferência pelas músicas mais calmas.

Para os entrevistados desse grupo as músicas católicas são mais calmas que as músicas evangélicas. Sendo esse o motivo que Rita complementa o seu relato afirmando: *Mas a missa é mais calma que o culto [...]*

Partindo para o grupo dos sujeitos acima de 50 anos, no que se refere à primeira questão, isto é, **se consideram as músicas de padres e bandas católicas como músicas gospel**, os seguintes grupos foram constituídos:

TABELA 4 – OPINIÃO SOBRE SE A MÚSICA DE PADRES CANTORES SÃO *GOSPEL*  
GRUPO DOS CATÓLICOS ACIMA DE 50 ANOS

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA
a) Grupos dos sujeitos que consideraram as músicas católicas como <i>gospel</i> ;	09
b) Grupo dos sujeitos que não consideraram as músicas católicas como <i>gospel</i> ;	02
c) Grupo dos sujeitos que consideraram as músicas católicas como <i>gospel</i> , já que o <i>gospel</i> se refere a louvor;	01
d) Grupo dos sujeitos que não consideraram as	01

<b>músicas católicas como <i>gospel</i>, já que o <i>gospel</i> se refere às músicas evangélicas;</b>	
e) <b>Grupo dos sujeitos que não souberam o que é música <i>gospel</i>;</b>	09
f) <b>Grupo dos sujeitos que consideraram as músicas católicas como <i>gospel</i>, já que cantam as mesmas músicas;</b>	02
<b>Total de entrevistados</b>	<b>24</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os do grupo “a” foram sujeitos que consideraram as músicas católicas como música *gospel* mas não querendo/sabendo justificar a resposta, estando nele 9 sujeitos, e o grupo “b” dos sujeitos que não consideraram as músicas católicas como música *gospel*, também não querendo/sabendo justificar, estando nesse apenas 2 sujeitos.

Outros grupos constituídos foram o “c” e o “d” que também estão presentes no grupo dos sujeitos entre 14 e 25 anos. O primeiro está presente apenas 1 sujeito, que afirmou que a música católica é *gospel* porque esta é louvor, e tanto a católica como a evangélica louva à Deus. Já o segundo grupo, também está presente apenas 1 sujeito, o qual afirmou que as músicas *gospel* são as músicas evangélicas e não as músicas católicas.

O grupo “e” e o “f” são os dois que não estão presentes nos grupos dos mais jovens, já que ao contrário dos mais jovens, muitos dos sujeitos mais velhos (9 sujeitos) não sabiam o que é música *gospel* (grupo “e”) e por isso não responderam se as músicas católicas são músicas *gospel*. O grupo “f” é constituído por 2 sujeitos que consideraram as músicas católicas como *gospel*, já que tanto a católica quanto a evangélica cantam as músicas uma a da outra, isto é, cantam as mesmas músicas.

Já ao questionar os sujeitos acima de 50 anos se **há diferença entre as músicas católicas e evangélicas**, os seguintes grupos foram compostos:

TABELA 5 – OPINIÃO SOBRE DIFERENÇAS ENTRE AS MÚSICAS CATÓLICAS E AS EVANGÉLICAS - GRUPO DOS CATÓLICOS ACIMA DE 50 ANOS

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA
a) <b>Grupo dos sujeitos que apenas afirmaram não haver diferença;</b>	04
b) <b>Grupo dos sujeitos que mencionaram como diferencial o louvor à Maria;</b>	03
c) <b>Grupo dos sujeitos que afirmaram haver diferença porque as músicas católicas são mais animadas/profundas/fortes;</b>	05

d) Grupo dos sujeitos que mencionaram como diferença as músicas calmas da católica, sendo que as músicas evangélicas, que são mais fortes, são cantadas na católica;	02
e) Grupos dos sujeitos que mencionaram não haver diferença porque na Igreja Católica e nas igrejas evangélicas catam/imitam as músicas umas as das outras;	10
<b>Total de entrevistados</b>	<b>24</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O grupo “a” é dos 4 sujeitos que relataram não haver diferença, sem quererem/saberem justificar a resposta, e o grupo “b” é dos 3 sujeitos que apontaram o louvor à Maria como elemento diferente na Igreja Católica. Esses dois grupos são semelhantes aos grupos dos sujeitos entre 14 e 25 anos.

O grupo “c” é dos 5 sujeitos que consideraram as músicas católicas mais animadas do que as evangélicas, em que 2 desses sujeitos afirmaram que as músicas da instituição católica carregam mensagens mais profundas e fortes. O grupo “d”, com 2 sujeitos, se apresenta oposto ao “c” quando os sujeitos afirmam que as músicas evangélicas são mais fortes. No entanto, o que as entrevistadas demonstraram é que o *forte* se trata mais de ritmo já que as músicas católicas são mais calmas.

Uma dessas entrevistadas foi Simone (58 anos), da Paróquia Nossa Senhora do Rosário, que expôs não ir para as atividades listadas porque não gostava de baladas, nem dessas bandas de rock cristão – mas que seu filho gostava – isso por gostar de músicas calmas como as de Padre Zezinho. Dessa forma, ao responder essa pergunta Simone comenta que há diferença:

*Há. Porque, o seguinte, as músicas católicas... Como eu falei pra você, desde que eu me entendi... que eu nasci, que eu fui crescendo aqui dentro, e a gente vai se acostumando com nossos hinos, como Padre Zezinho... está entendendo? [...] Padre Zezinho, esse padre agora, Fábio de Melo, eu gosto.*

Para Simone, essas músicas mais agitadas como o rock cristão são músicas evangélicas que são tocadas dentro do espaço católico:

*Eu vou dizer a verdade à você, tem música evangélica que é cantada dentro da igreja católica [...] Tem música evangélica que a gente também vê aqui.*

No grupo “e” estão inseridos 10 sujeitos que deram respostas aproximadas do que Simone relatou, mas ao contrário de Simone esses sujeitos não consideraram as músicas

católicas como calmas e as evangélicas como agitadas. Assim, os sujeitos desse grupo relataram que não há diferença já que há um conjunto de músicas *importadas* pela igreja católica do campo das evangélicas. Isto apareceu para 4 desses sujeitos, a exemplo do abaixo citado:

*Alguns pontos, sim. Eu acho quase igual, idêntico, hoje... Antigamente era mais difícil. A gente vê o ensino, assim, católico era completamente diferente dos protestantes. Mas, hoje, está quase se igualando. Pelo menos hoje mesmo, eu assistindo a missa... padre Marcelo Rossi... ele estava cantando um hino que é aquele... que é um cantor que canta música evangélica, que é aquele Lázaro que estava cantando. Então, achei assim... eu gostei e não gostei muito, também [...]É, esses tipos de música assim, quando vem... Não tenho nada contra os evangélicos, eles fazem a parte deles, mas eu sou mais criado da igreja mesmo, católica, de dentro da igreja. Não assim, copiando... Eu achei assim, que nós estamos quase, em alguns pontos, copiando as igrejas evangélicas.*

Otavio (56 anos), da Catedral Diocesana, demonstra que as músicas católicas, assim como o ensino religioso católico, estão se tornando idênticos ao evangélico, e isso está deixando-o descontente, inclusive por conta dos padres *popstars*, como Marcelo Rossi – reconhecido pela sua exposição no circuito midiático que favoreceu uma produção da *personalidade-celebridade* caracterizada pela sua *performance* e pela transmissão de seus *showmissas* (CARRANZA, 2011, p.76) – que estão cantando as músicas evangélicas na própria missa.

Assim, mesmo que Otavio goste das músicas, o fato da Igreja Católica está “*copiando as igrejas evangélicas*”, não lhe agrada, por isso ele continua:

*Os hinos. Já tem muitos que a gente está copiando. E nós somos católicos apostólicos romanos, a gente não pode copiar eles não. A gente é católico, que é universal, apostólico, que é dos apóstolos, e romano porque vem de Roma. Então a gente não pode copiar eles. E eles, não sei de onde vêm. Só Deus que sabe. Veio de Lutero...*

Neide (50 anos), da Sagrado Coração de Jesus, também expõe que não gosta dos shows dos padres, não tanto pelo ritmo que ela está se acostumando aos poucos, mas porque eles *buscam dinheiro e fama*. Já Antônio (73 anos), da Paróquia Nossa Senhora das Graças, também demonstra certo desconforto com as mudanças que ocorreram na Igreja Católica, sobretudo em relação à gestualidade que acompanha as novas músicas agora cantadas e tocadas na IC:

*Porque eu acho que a música católica era pra ser mais simples, né? E o povo fica dançando, não sei o que, se remexendo tudo ali... Eu acho que não é muito... Não pega muito bem não [...] Porque é o seguinte, esse pessoal mais assim, é difícil eles respeitar essas coisas, não é? O negócio era muito simples, muito mais diferente de hoje. Hoje acaba chegando em uma igreja, um monte de gente dançando, se remexendo, lá vai [...] Não tem muita diferença uma da outra não, porque na igreja faz isso, na outra também faz a mesma coisa... né?*

Antônio relata que no espaço da igreja hoje, em que não se tem mais a simplicidade de antigamente, as pessoas ficam se “remexendo”, o que para ele é uma atitude desrespeitosa com a igreja. Para outra parte dos católicos isso é visto como um atrativo. Segundo Carranza (2011) e Mendonça (2014), um dos motivos pelos quais o Pe. Marcelo Rossi se tornou uma celebridade foi justamente por conta da *aeróbica de Jesus*, apresentado nas TVs brasileiras, isto é, do “remeleixo” exposto por Antônio como algo negativo.

Nas falas de Otavio, Neide e Antônio, percebemos que o produto música se transformou, assim como os seus *usos*, todos apontando para a assemelhação.

A atitude de Otavio e Antônio foi de aversão a essas transformações ocorridas na Igreja Católica. Mas nem todos os sujeitos que afirmaram que as músicas veiculadas nas duas instituições são parecidas/copiadas, demonstraram descontentamento, pelo contrário, Margarida considerou todas *lindas*:

*Não. Eu não acho não. Porque, hoje em dia, futuramente, vai ficar tudo misturado. Futuramente, vai ficar... os católicos vão ficar tudo... assim. Mas eu acho bonitas as músicas católicas e protestante. Eu acho bonito. Tem muitas músicas católica, protestante que são lindas.*

Além de serem *lindas*, para Margarida e outros 3 entrevistados desse grupo, essas músicas são canais de encontro com Deus. Assim é que esses entrevistados narram a *utilidade* das músicas católicas/evangélicas.

Um aspecto a ser destacado é que 10 sujeitos relataram nessa última pergunta (questão “5”) que não há diferença entre música evangélica e católica porque cantam a mesma música, mas na pergunta anterior (questão “4”) apenas 2 sujeitos responderam que a música católica é gospel já que a católica canta a mesma música que a evangélica (grupo “f”). A maioria dos 10 sujeitos está presente no grupo “e” da questão “4”, o dos que não souberam o que é *gospel*.

Considerando as duas perguntas (“4” e “5”), para ambos os grupos etários, percebemos uma confusão no que se refere ao termo *gospel*, este sendo considerado por Mendonça (2014, p. 11) “uma marca de uma nova cultura evangélica, uma coluna mestra do

mercado evangélico”. Assim, alguns dos entrevistados (4 sujeitos acima de 50 anos e 4 sujeitos entre 14 e 25 anos) que afirmaram que as músicas católicas, como as de Fábio de Melo e de Anjos do Resgate, são músicas gospel, responderam na pergunta seguinte que as músicas católicas são diferentes das músicas evangélicas. Então, esses entrevistados não compreendem o termo *gospel* como, em primeiro lugar, associado aos evangélicos.

Já não podemos afirmar uma confusão por parte dos sujeitos que consideraram as músicas católicas como gospel (questão “4”) e que responderam não haver diferença entre a música católica e a evangélica (questão “5”), pois de modo concordante estes percebem que as duas instituições religiosas cantam as mesmas músicas, isto é, percebem como assemelhadas.

Da mesma forma que os sujeitos que consumiram eventos semelhantes nas diferentes instituições religiosas (que responderam a pergunta “3”) relataram que o diferencial desses eventos na Igreja Católica é o culto a Maria, muitos sujeitos (8 sujeitos do grupo etário entre 14 e 25 anos e 3 sujeitos dos acima de 50 anos) afirmaram que o diferencial entre as músicas católicas e evangélicas também são os louvores a Maria presentes na católica.

Como afirmamos no capítulo 2, seguindo a interpretação de Berger (1985) e de Guerra (2003), sobre o papel da diferenciação marginal nos processos de assemelhação associada à competição pelos mesmos segmentos de mercado, as instituições procuram estabelecer diferenças marginais para evitar a intercambialidade perfeita. Para assegurar as identidades, a introdução de elementos tradicionais – como o culto a Maria e aos *santos* - nos eventos assemelhados parece ser importante para a Igreja Católica, já que os indivíduos podem manter suas identidades e se definirem com base nesses elementos frente a outros grupos, o que evita o risco de trânsito livre. Nas falas é esse elemento que foi citado por vários dos sujeitos entrevistados para se distinguirem, respaldando a defesa de sua identidade em contraposição às dos evangélicos.

Também a diferenciação foi feita em termos da alusão a elementos da linguagem e expressão musical dos intérpretes. Alguns sujeitos relataram ser diferente a música católica e evangélica pelo timbre de voz e ritmos usados pelos cantores evangélicos. Podemos interpretar esse fenômeno através de um olhar sob a formação religiosa dos cantores católicos e evangélicos no cenário atual da música religiosa no Brasil.

Muitos dos cantores católicos de destaque são padres, estes que passaram por seminários, instituições fechadas criadas pela Igreja Católica que objetiva formar padres para manter seus quadros hierárquicos. Os seminários são lugares monitorados pelo reitor e equipe de formação, autoridade hierárquica episcopal, em que “as práticas e técnicas pedagógicas

formativas implementam procedimentos microfísicos disciplinares: enclaustramento, observação do comportamento, controle, vigilância, exame, normalização” (BENELLI, 2007, p. 22). Durante o processo de formação, segundo Benelli, a regra é a do silêncio, isto é, devem ser obedientes e submissos.

Essas práticas visam disciplinar, uniformizar e normalizar os sacerdotes, que, sobretudo, se atêm a um controle físico-mental o qual inclui o controle da voz. Assim, as missas com rigidez no ritual e com as vozes tranquilas e rígidas dos vigários, podem ser associadas com as vozes dos padres cantores católicos, como por exemplo o Padre Zezinho, o padre Fábio de Melo.

Os evangélicos neopentecostais são conhecidos por suas pregações fortes e emotivas, baseadas na teologia da prosperidade, segundo a qual os fiéis enfrentam diuturnamente *batalhas espirituais*, nas quais não se pode ser contidos, calmos, tranquilos. Assim, os neopentecostais – diferentemente dos primeiros protestantes brasileiros que recusaram o estilo musical brasileiro e católico da época, adotando um estilo anglo-saxão (MENDONÇA, 2014) – abraçaram o *gospel* e introduziram o “êxtase glossolálico, a prosperidade pessoal e a guerra espiritual que são adotados como bandeiras da teologia *gospel*” (MENDONÇA, 2014, p. 62).

Dessa forma, os aspectos emocionais que são expressos nos cultos neopentecostais também são enfatizados nos *shows gospel*. Nestes os cantores *falam em línguas*, enfatizam a cura, o milagre, a reivindicação da prosperidade (DOLGUIE, 2003), a qual é feita com firmeza, ao mesmo tempo em que expressam suas qualidades de guerreiros que enfrentam *principados e potestades*, o que pode explicar volumes e estilos vocais mencionados como *gritos* nas falas dos entrevistados católicos. Exemplos desse tipo de performance *gospel* são Aline Barros, Ana Paula e André Valadão.

Salientamos que esse fato pode ser considerado mais como uma concepção encontrada no grupo pesquisado, já que podemos encontrar no espaço católico músicas e cantores que apresentam estilo semelhantes aos dos cantores evangélicos citados, como mais um sinal da assemelhação entre os modelos católico e os de evangélicos neopentecostais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tendência à assemelhação entre as organizações religiosas entre si e entre essas e instituições não religiosas de sucesso, em situações em que se intensifica a competição pela preferência de segmentos semelhantes do mercado, apontada nos trabalhos de Berger (1985) e nos trabalhos de Guerra (2000; 2003) sobre o campo religioso brasileiro, foi constatada nesse estudo, no qual fizemos uma comparação entre o que vem sendo oferecido em termos de produtos religiosos por uma amostra de Paróquias e por uma amostra de igrejas neopentecostais da cidade de Campina Grande.

As paróquias analisadas, em termos gerais estão adotando modelos de atividades de igrejas protestantes, como resultado do esforço feito de oferecer na IC o que os fiéis poderiam encontrar antes somente no pentecostalismo evangélico. Também foi possível observar que estas estão passando pelo processo denominado de *inculturação*, que segundo Souza (2001) é a incorporação de elementos profanos pelos modelos de religiosidade como estratégias de concorrência com a *não-religião*, através do mecanismo de assemelhação com o que atrai os segmentos almejados para o espaço extra-religioso. Como apresentado nos capítulos 2 e 3, vem se configurando nas Paróquias Nossa Senhora das Graças, Nossa Senhora da Conceição e Sagrado Coração de Jesus a introdução de elementos anteriormente considerados “profanos”, que correspondem a estratégias de assimilação de práticas e atividades religiosas de outros movimentos religiosos e não religiosos.

Como previsto por Guerra (2000; 2003) estamos assistindo a uma gradual quebra do *Paradigma da Oposição*, substituído pelo *Paradigma da Semelhança*. A adoção desse paradigma não põe fim nas práticas tradicionais e exclusivistas exercitadas pela Igreja Católica. Nos eventos semelhantes destacados, eles são reforçados, contribuindo para manter uma diferenciação marginal (BERGER, 1985), capaz de garantir a especificidade da identidade católica, evitando a liberação completa do trânsito religioso<sup>45</sup>.

Dessa forma, nessas Paróquias encontra-se uma combinação do que Camargo (1971) chamou de *catolicismo tradicional* ou *nominal* (rural e urbano), principalmente o urbano, que enfatiza as práticas litúrgicas e sacramentais, com um *catolicismo internalizado*, que consiste na aceitação de uma constelação valorativa que se adapta às demandas dos fiéis, cuja força moldadora dos modelos de religiosidade tende a se fortalecer em uma situação marcada pelos níveis de competição na atual situação de mercado religioso brasileiro.

---

<sup>45</sup> Guerra (2003) e Souza (2001) demonstram que a própria Renovação Carismática Católica se apropriou dessas práticas tradicionais, ao mesmo tempo em que procurou se assimilar com as práticas “profanas”.

Destacamos que não é apenas a RCC que vem incorporando práticas de outras religiões e da esfera secular. É a própria instituição católica com seus grupos e movimentos internos, ou seja, com seu modelo de paróquia que vem padronizando seus produtos com o de outras religiões e com alguns da esfera não religiosa, ao mesmo tempo em que enfatiza sua *ortodoxia*, como o culto a Maria e aos Santos.

No Brasil, as estatísticas mostram que a Igreja Católica foi a que, em termos proporcionais perdeu mais fiéis no atual mercado. Todavia o que se percebe com esse estudo qualitativo é que aquela instituição cuja natureza Pierucci (2004) igualou à genética dos caranguejos, que tendem a andar para trás, está se adaptando à nova conjuntura do campo religioso, e pelo contrário dos irmãos neopentecostais que têm a tarefa de estabelecer novas embalagens do sagrado, forte o bastante para evitar o intercâmbio entre inúmeras denominações evangélicas, a Igreja Católica reavivou as práticas tradicionais, sua *ortodoxia romanizada*, para trabalhar o que pode também ser um trunfo em termos mercadológicos, o apelo à manutenção das identidades tradicionais de sua clientela, afirmando sua diferença marginal nas atividades assemelhadas frente a outros grupos.

Sobre os modos de consumir o atual modelo assemelhado de catolicismo, dentre os fiéis entrevistados, os mais jovens demonstram mais adaptabilidade a esse novo *modo de ser* da Igreja Católica, isso porque esse modo não lhes é estranho, haja visto que estes já nasceram nele inseridos. Além disso, porque a instituição católica procurou imitar as características de eventos musicais seculares, com as quais os jovens estavam adaptados na esfera não-religiosa, tornando-os eventos de divertimento e ao mesmo tempo de *espiritualidade*, ou seja, momentos de “entretenimento sagrado”.

Reconhecemos nos fiéis católicos do grupo de católicos com mais de 50 anos um certo desconhecimento das atividades assemelhadas com as oferecidas pelos evangélicos, que aparecem nos *sites* e na mídia católica, as quais listamos no questionário a eles aplicado, pelo motivo de não serem destinadas aos mesmos. Do ponto de vista de alguns dos sujeitos, essas se justificam dentro da Igreja Católica para produzir o engajamento dos jovens, que estão “perdidos no mundo”. Assim, poucas resistências foram encontradas, pelo sujeitos acima de 50 anos entrevistados ao novo que é introduzido pela IC, até porque as missas tradicionais permanecem a ser oferecidas.

Observamos uma forte contestação quando indagados sobre a assemelhação da música católica em relação à evangélica, experimentada pela maioria dos entrevistados com mais de 50 anos, já que escutam e assistem à missa, programas católicos e evangélicos e programas seculares em que os artistas religiosos se apresentam. Alguns dos sujeitos

demonstraram com propriedade, aversão a esse processo de assemelhação entre católicos e evangélicos. Uma das entrevistadas (Alice, da Paróquia Nossa Senhora da Graças), sugeriu que a Igreja Católica introduza elementos diferenciadores em sua música para se distanciar daquela executada nas igrejas evangélicas.

A análise dos *sites* indicou a assemelhação entre produtos oferecidos pelas igrejas evangélicas e pela IC. Nas entrevistas com fiéis católicos, tanto os mais jovens quanto os mais velhos<sup>46</sup>, também apareceu uma percepção da assemelhação ao mesmo tempo em que afirmaram a diferenciação marginal representada pelo culto a Maria e aos *Santos*, elementos que funcionam como asseguradores da identidade católica.

Esse nosso estudo também demonstrou que mesmo a análise objetiva, inspirada nos pressupostos do *Paradigma da Semelhança* demonstrando que os bens religiosos lançados no mercado pelos produtores de religião na atual situação de mercado se assemelham, os produtores da produção analisada podem construir uma concepção de que são diferentes, citando por exemplo, o culto a diferenciação marginal representada no culto a Maria e aos Santos como elementos que os tornam diferentes.

O lado da oferta - os embates internos à hierarquia e à instituição, com resistências, adaptações e negociações entre diversos níveis de lideranças durante o processo de incorporação de novas atividades assemelhadas, isto é, embates entre lideranças mais conservadoras/tradicionais e outras que tendem a serem mais carismáticas - é um aspecto a ser abordado em pesquisas futuras.

Outro ponto a ser mais aprofundado em outros estudos é como o nível de competição, a situação de concorrência se constrói e se reflete em cenários recortados, locais do campo religioso brasileiro, para ver em que medida as tendências mais gerais se replicam nas escalas consideradas.

Finalizando, pensamos que fizemos o teste empírico do Paradigma da Semelhança e um estudo inicial a respeito de como sujeitos católicos, a partir de sua idade, reagem às transformações em curso na Igreja Católica. A partir de nosso esforço de pesquisa compreendemos que os abalos do monopólio religioso historicamente exercido pela Igreja Católica, o que torna o campo religioso mais plural, não significa o fim de uma tradição, mas uma opção a mais, num ambiente em que tradição e modernidade parecem estar longe de serem opostas.

---

<sup>46</sup> Pelo maior conhecimento das músicas, o grupo dos mais velhos considerou com maior ênfase esse produto como semelhante.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, T. **O Catolicismo no Brasil: um campo para a pesquisa social**. Salvador: EDUFBA, 2002 [1954].

AZZI, R. **A Igreja Católica na Formação da Sociedade Brasileira**. São Paulo: Santuário, 2008.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELEI, R. A. *et al.* O Uso de Entrevista, Observação e Vídeograma em Pesquisa Qualitativa. **Cadernos de Educação**. Pelotas. N. 30, p. 187-199, 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/viewFile/1770/1645>> Acesso em: 23 out. 2013.

BENELLI, S. J. Análise Institucional de um Seminário Católico e da Formação Sacerdotal. **Revista de Psicologia da UNESP**. V. 6, N. 1, p.13-30, 2007.

BEOZZO, J. O. A Recepção do Concílio Vaticano II pela Igreja no Brasil. In: BRUSTOLIN, L. A. **50 Anos do Vaticano II: recepção e interpretação**. Porto Alegre: EDIPUCRS. p. 135-174, 2012.

BERGER, P. L. **O Dossel Sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulinas, 1985.

BERGER, L. P. LUCKMANN, T. **Modernidade, Pluralismo e Crise do Sentido: a orientação do homem moderno**. [Tradução de Edgar Orth]. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012 [2004].

BERGER, L. P. LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**. [Tradução de Floriano de Souza Fernandes]. 35. ed. Petrópolis: Vozes, 2013 [1966].

BERGER, P. L. ZIJDERVELD, A. C. **Em Favor da Dúvida: como ter convicções sem se tornar um fanático**. [Tradução de Cristina Yamagami] Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BOMFIM, A. J. R. Um “Alarido” Neopentecostal: diversidade e ressignificação. **Scientia Plena**. São Cristóvão. N. 5, V. 3, p. 62-69, 2007. Disponível em: <<http://www.scientiaplena.org.br/sp/article/view/1189/605>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

CAMARGO, C. P. F. **Igreja e Desenvolvimento**. São Paulo: Editora Brasileira de Ciências LTDA, 1971.

CAMURÇA, M. Panorama Religioso do Catolicismo e do Protestantismo no Brasil. **Revista Magis: Caderno de Fé e Cultura**. N. 14. 1996. Disponível em: <<http://www.clfc.puc-rio.br/pdf/fc14.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2013.

CARRANZA, B. Catolicismo Midiático. In: TEIXEIRA, F. MENEZES, R. (org.) **As Religiões no Brasil: continuidades e rupturas**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, p.69-87, 2011.

CARREIRO, G. C. **Mercado Religioso Brasileiro**: do monopólio à livre concorrência. São Paulo: Nelpa, 2008.

CERTEAU, M. **A Invenção do Cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Editora Vozes. 1998.

CHESNUT, R. A. **Competitive Spiritis**: Latin America's new Religious Economy. Oxford: Oxford University Press, 2003.

CIPRIANI, R. **Manual de Sociologia da Religião**. [Tradução de Ivo Storniolo]. 1. ed. São Paulo: Paulos. 2007.

CLARKE, P. B. "Pop-Star" Priests and the Catholic Response to the "Explosion" of Evangelical Protestantism in Brazil. The Beginning of the End of the "Walkout"? **Journal of Contemporary Religion**. V.14, N.2, p. 203-216, 1999.

DOLGHIE, J. Z. A Igreja Renascer em Cristo e a Consolidação do Mercado de Música Gospel no Brasil: uma análise das estratégias de marketing. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, N. 6, P. 201-220, 2004.

DOLGHIE, J. Z. **Por uma Sociologia da Produção e Reprodução Musical do Presbiterianismo Brasileiro**: a tendência gospel e sua influência no culto. 356 p. Tese (Doutorado em Ciência da Religião) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2007.

DURKHEIM, É. **Da Divisão do Trabalho Social**. [Tradução de Eduardo Brandão] 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004 [1912].

FINKE, R. STARK, R. **The Churching of America – 1776 – 1990**: winners and losers in our religion economy. New Brunswick, Nj: Rutgers University Press, 1992.

GUERRA, L. D. Paradigma da Semelhança: uma tentativa de interpretação da conjuntura recente do campo simbólico religioso no Brasil. In: **Ariús**: Revista do Centro de Humanidades do Campus II. Campina Grande. N° 9, p. 65-74. 2000.

GUERRA, L. D. **Mercado Religioso no Brasil**: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião. João Pessoa: Idéia. 2003.

GUERRA, L. D. Mercado Religioso na Paraíba: a competição e o aumento da racionalização das atividades das organizações religiosas. In: **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, V. 26, N° 2, p. 155-186, 2006.

IANNACCONE, L. R. Voodoo Economics? Reviewing the Rational Choice Approach to Religion. **Journal for the Scientific Study of Religion**. V. 34, N. 1, p. 76-88, 1995.

LESBAUPIN, I. Comunidades de Base no Brasil de Hoje. In: TEIXEIRA, F; MENEZES, R. **Catolicismo Plural**: dinâmicas contemporâneas. 1.ed. Petrópolis: Editora Vozes. p. 57-74, 2009.

LUCKMANN, T. **A Religião Invisível**. São Paulo: Olho d'Água/Loyola, 2014 [1970].

MAINWARING, S. **Igreja Católica e Política no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

MARANHÃO FILHO, E. M. A. *Religiões e Religiosidade no (do) Ciberespaço*. In: MARANHÃO FILHO, E. M. A. **Religiões e Religiosidades no (do) Ciberespaço**. São Paulo: Fonte Editorial, p. 11-28, 2013.

MARIANO, R. **Neopentecostais**: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARIANO, R. Efeitos da Secularização do Estado, do Pluralismo e do Mercado Religioso sobre as Igrejas Pentecostais. **Civitas**. Porto Alegre. V. 3, N. 1, p. 111-125, 2003.

MARIANO, R.. Usos e Limites da Teoria da Escolha Racional da Religião. **Tempo Social**. V. 20. N. 2. p. 41-66. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12578/14355>. Acesso em: 10 ago. 2014.

MENDONÇA, H. C. **O catolicismo midiático**: a evangelização do padre Fábio Melo. Dissertação apresentada ao Mestrado em Sociologia da UFSE, digitada, 2013. Disponível no *link*: [http://bdtd.ufs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1410](http://bdtd.ufs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1410). Acesso em julho de 2014.

MENDONÇA, J. **Música e Religião na Era do Pop**. Curitiba: Appris, 2014.

MIKLOS, J. A Ciber-Religião: a midiatização do sagrado e a sacralização da mídia. In: FILHO, E. M. A. M. **Religiões e Religiosidades no (do) Ciberespaço**. São Paulo: Fonte Editorial, p. 151-166, 2013.

NEGRÃO, L. N. Mercadolicismo: mercado na religião e religião no mercado. **Estudos da Religião**. São Bernardo do Campo, V. 18, p. 55-67, 2000.

ORO, A. P. Neopentecostalismo Macumbeiro. **Revista USP**. São Paulo. N. 68, p. 319-332, 2006. <Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13505/15323>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

PIERUCCI, A. F. Secularização e Declínio do Catolicismo. In: SOUZA, B. M. de; MARTINO, L. M. S. **Sociologia da Religião e Mudança Social**: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil. São Paulo: Paulus, 2004.

PIERUCCI, A. F. O fiel é Deus. Notas Sobre o Mercado Religioso. **Revista de Estudos da Religião – REVER**. V. 13, N. 2, p. 23 -24, 2013.

PRANDI, R. O Brasil com Axé: candomblé e umbanda no mercado religioso. **Estudos Avançados**. São Paulo. V. 18, N. 52, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142004000300015](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300015)>. Acesso em: Jul. de 2014.

PRANDI, R. As religiões afro-brasileiras em ascensão e declínio. In: TEIXEIRA, F. & MENEZES, R (Org.). **Religiões em Movimento**: o censo de 2010. Petrópolis: Vozes, p. 203-2018. 2013.

SBARDELOTTO, M. **E o Verbo se Fez Bit**: a comunicação e a experiência religiosas na internet. São Paulo: Santuário, 2012.

SIMMEL, G. As grandes cidades e a vida do espírito. **Mana**. V. 11 N. 2. Rio de Janeiro, p. 557-591, 2005 [1903].

SOFIATI, F. M. **Religião e Juventude**: Os Novos Carismáticos. Aparecida: Ideias & Letras. 1.ed; 2011.

SOUZA, A. R de. A Renovação Popularizadora Católica. **Revista de Estudos da Religião – REVER**. N. 4, p. 46-60, 2001.

SOUZA, A. R de. O Pluralismo Cristão Brasileiro. **Caminhos**. Goiânia. V. 10, N. 1, p. 129-141, 2012. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/caminhos/article/viewFile/1953/1218>>. Acesso em 23 set. 2013.

SOUZA, A. R de.. O Empreendedorismo Neopentecostal no Brasil. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, V. 13, N. 15, p. 13-34, 2011.

SOUZA, A. R de. Um Balanço do Catolicismo Carismático. In: SILVEIRA, E. J. S. da; SOFIATI, F. M. (org.). **Novas Leituras do Campo Religioso Brasileiro**. 1.ed. São Paulo: Ideias & Letras, p. 156-166, 2014.

SOUZA, E.C. de. **Igreja na Cidade**: desafios e alcances de uma evangelização pela televisão. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2013.

STARK, R. Trazendo a Teoria de Volta. [Tradução de Rodrigo Inácio de Sá]. **Revista de Estudos da Religião – REVER**. N. 4, p. 1-26, 2004. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/rever/rv4\\_2004/p\\_stark.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/p_stark.pdf)>. Acesso em: Jul. 2014.

STARK, R.; IANNACCONE, L. R. A Supply-Side Reinterpretation of the "Secularization" of Europe. **Journal for the Scientific Study of Religion**. V. 33, N. 3, p. 230-252, 1994.

STARK, R.; FINKE, R.; IANNACCONE, L. R. Pluralism and Piety: England and Wales, 1851. **Journal for the Scientific Study of Religion**. V. 34, N. 4, p. 431-444, 1995.

TEIXEIRA, F. Faces do Catolicismo Brasileiro Contemporâneo. In: TEIXEIRA, F. & MENEZES, R. (org.). **Catolicismo Plural**. Petrópolis: Vozes, p. 17-30. 2009.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 [1904].

WEBER, M. Sociologia da Religião: tipos de relações comunitárias religiosas. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Universidade de Brasília, p. 279-418. 2012 [1956].

**APÊNDICE 1 – Questionário Aplicado à amostra de fiéis das paróquias selecionadas**

QUESTIONÁRIO N° \_\_\_\_\_

Paróquia: \_\_\_\_\_

**1. Gênero**

1. ( ) Masculino                      2. ( ) Feminino

**2. Idade:** \_\_\_\_\_

**3. Escolaridade**

1. ( ) até o 5º ano  
 2. ( ) do 6º ano até o 9º ano  
 3. ( ) Ensino médio completo  
 4. ( ) Ensino Superior incompleto  
 5. ( ) Ensino Superior completo  
 6. ( ) Pós-graduação completa

**4. Desde quando é católico(a)?**

1. ( ) desde que nasci  
 2. ( ) a partir de (ano): \_\_\_\_\_

Se você respondeu **2**, vá para a questão **5**; Se respondeu **1**, vá para questão **6**.

**5. Qual sua religião anterior?** \_\_\_\_\_

**6. Com que frequência participa da missa:**

1. ( ) 1 vez por semana  
 2. ( ) Duas vezes ou mais vezes por semana  
 3. ( ) 1 vez por mês  
 4. ( ) sem periodicidade determinada

**7. Participa de algum grupo específico da Igreja?**

1. ( ) Sim                      2. ( ) Não

Se respondeu **1**, vá para a questão **8**; se respondeu **2**, vá para a questão **9**.

**8. Qual (is)?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9. Das atividades abaixo, marque aquelas das quais você já participou na Igreja Católica:**

Atividade	1 . Sim	2 . Não
1. Retiro de carnaval		
2. Noite do Hot Dog		
3. Noite do Rock		
4. Vigília de oração		
5. Momento da Juventude		

6. Encontro dos namorados/noivos		
7. Encontro de Casais com Cristo		
8. Encontro de Jovens com Cristo		
9. Curso de Líderes		
10. Encontro de Espiritualidade		
11. Encontro de Louvor		
12. Encontro de Oração		
13. Peças teatrais religiosas na Igreja		
14. Shows de Bandas/cantores católicos		
15. Luau promovido pela Igreja		
16. Cristoteca		

**10.** Que atividade(s) não listada(s) acima você gostaria que a Igreja oferecesse?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**11.** De qual(is) das atividades acima listadas você já participou em outras instituições religiosas que não a sua?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**12.** Você considera mais interessante frequentar:

1. ( ) a *Cristoteca*

2. ( ) Baladas fora da Igreja

3. ( ) As duas opções

Com base no que escolheu na questão acima, responda a questão **13**

**13.** Quais os motivos que justificam sua escolha na questão anterior?

---



---



---