

Uma palavra do Vaticano a respeito do marketing: pesquisa documental

*Lindolfo Alexandre de SOUZA*¹

Introdução

O objetivo deste trabalho é buscar uma palavra oficial da Igreja Católica Apostólica Romana a respeito do conceito de marketing, a fim de subsidiar o aprofundamento do estudo do fenômeno do marketing religioso². Como não foi encontrado um documento da instituição específico sobre o assunto, a opção escolhida foi buscar o pensamento da Igreja Católica a partir de textos que, mesmo abordando outros assuntos, fazem alusão ao marketing religioso ou, pelo menos, ao universo em que o marketing está inserido.

O pesquisador Ismar de Oliveira Soares registra que Enrico Baragli, jesuíta italiano, considerado uma das referências mais importantes entre os estudiosos dos documentos da Igreja Católica sobre comunicação, organizou uma coletânea de 842 textos católicos relacionados à comunicação social, onde reuniu documentos produzidos desde a época apostólica até o governo do Papa Paulo VI. A obra foi publicada em 1973, com o título *Comunicazione, Comunione e Chiesa*³.

Se, até Paulo VI, já havia 842 documentos, pode-se afirmar que esse número é ainda maior quando considerados os textos publicados durante os pontificados dos papas João Paulo I, João Paulo II e Bento XVI. Nesse sentido, a grande quantidade de documentos da Igreja Católica sobre a comunicação social poderia ser um fator de dificuldade para o trabalho de pesquisa.

Foi necessário, portanto, estabelecer um método de análise e de delimitação da quantidade de documentos a serem pesquisados. A opção foi tomar como referência a obra organizada pela religiosa paulina Ir. Noemi Dariva, publicada em comemoração aos 40 anos do *Inter Mirifica*, o Decreto do Concílio Vaticano II sobre os meios de comunicação social⁴. Nesse livro, Dariva reúne os principais textos da Igreja Católica sobre a comunicação social desde 1936, quando o Papa Pio XI publicou a carta encíclica *Vigilanti cura*, em que manifestou suas preocupações a respeito do cinema.

Ao buscar tais orientações, foi possível encontrar um discurso em que a Igreja Católica atribui ao marketing, e aos processos de comunicação social em geral, um caráter de ambivalência: podem fazer o bem ou o mal, na dependência da forma como são utilizados, ou seja, não há uma condenação explícita ao uso do marketing na ação evangelizadora e é possível encontrar palavras de incentivo ao marketing religioso, em algumas situações acompanhadas de preocupações da Igreja Católica a respeito da cultura do consumo e do mercado em que o marketing está inserido.

¹ bacharel em Jornalismo e em Ciências Religiosas pela PUC-Campinas, especialista em Comunicação pela USF/SEPAC e mestre em Ciências da Religião pela UMESP. Professor da PUC-Campinas. E-mail: lindolfo@puc-campinas.edu.br

² Sobre o marketing religioso no universo católico, o autor publicou em 2011, pela Editora Santuário, o livro *Marketing católico e a crítica profética. Desafios à ação evangelizadora*. A obra é uma adaptação da dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), sob a orientação do Prof. Dr. Jung. Mo Sung.

³ Cf. SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. p. 19.

⁴ Cf. DARIVA, Noemi (org). *Comunicação Social na Igreja: Documentos fundamentais*. São Paulo: Paulinas, 2003.

Instrução Pastoral *Communio et Progressio*

O ponto de partida para a pesquisa foi o Concílio Vaticano II (1962 – 1965), por meio da análise do *Inter Mirifica*, o decreto dos padres conciliares a respeito da comunicação social. Todavia, não há nele nenhum posicionamento da Igreja Católica sobre o marketing. Indiretamente, entretanto, o Concílio Vaticano II motivou a instituição a aproximar-se do assunto, já que o *Inter Mirifica* definiu, em seu parágrafo 23, que a Igreja Católica deveria promulgar uma instrução pastoral para “tornar efetivos esses princípios e normas relativos aos meios de comunicação social⁵”.

A resposta a essa orientação foi a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, promulgada pela Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais no dia 23 de maio de 1971, por ocasião do 5º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Ainda que não faça uma referência específica aos processos de marketing, esta orientação apresenta uma palavra oficial da Igreja Católica a respeito da propaganda e da publicidade. De acordo com esse documento, a ação da publicidade e da propaganda na vida da sociedade e das pessoas é marcada por aspectos positivos e negativos, de tal maneira que a utilização de suas técnicas pode fazer o bem e, ao mesmo tempo, o mal.

Em primeiro lugar, o documento aponta que nem todas as propagandas são aceitáveis sob o ponto de vista ético. Ao contrário, a *Communio et Progressio* afirma, no parágrafo nº 30, que algumas propagandas são

[...] absolutamente inadmissíveis e opostas ao bem comum: propagandas, por exemplo, que usam métodos de persuasão em que uma resposta pública e aberta não é possível; que deturpam a realidade ou difundem preconceitos; que espalham meias verdades, instrumentalizam a informação ou omitem elementos importantes⁶.

A instrução completa, ainda, que esses métodos que produzem uma propaganda de baixa qualidade devem ser rejeitados pelos consumidores, pois inibem a liberdade de discernimento crítico por parte dos receptores. Mas o documento reconhece que nem sempre essa rejeição é possível, já que a propaganda tem aumentado sua capacidade de influenciar e persuadir, o que, inclusive, agrava o problema. O texto afirma que “certas ciências humanas, por exemplo a psicologia e o próprio progresso dos métodos de comunicação social, conferem cada vez mais poder e influência às técnicas de propaganda⁷”.

Contudo, se há restrições a serem denunciadas sobre as propagandas que não prestam um bom serviço às pessoas e à sociedade, a *Communio et Progressio*, por meio do parágrafo 59, reconhece a importância da propaganda na sociedade moderna e admite que, se for utilizada de forma adequada, a propaganda é capaz de prestar muitos benefícios quando “informa os compradores sobre gêneros e serviços que se encontram no mercado; promove uma maior distribuição dos produtos, contribuindo assim para o que não pode deixar de reverter em bem de todo o povo⁸”.

Porém, a fim de que as propagandas prestem esses benefícios, inteiramente aceitáveis, é necessário que respeitem duas condições: a garantia da liberdade de escolha pelos consumidores e o compromisso com a verdade por parte dos profissionais:

⁵ PAULO VI. *Decreto Inter mirifica*. In: Documentos do Concílio Ecumênico Vaticano II. p. 87.

⁶ PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio*: sobre os meios de comunicação social. p. 14.

⁷ PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio*: sobre os meios de comunicação social. p. 14.

⁸ Idem. *Ibidem*. p. 24.

[...] primeiro, que fique sempre salvaguardada a liberdade de escolha - mesmo quando se apela a necessidades primárias do consumidor para estimular a compra; segundo, que ao fazer valer o produto se não saia da verdade própria deste tipo de comunicação ⁹.

Uma reflexão importante que esse texto suscita é pensar em que consiste essa verdade que, de acordo com a instrução pastoral, deve estar presente no trabalho publicitário. A leitura da seqüência do parágrafo dá a entender que os publicitários não devem mentir aos consumidores para atingir uma maior quantidade de consumo. Trata-se, portanto, de uma verdade que se contrapõe à mentira, e não prioritariamente ao erro ou ao falso.

A questão, entretanto, parece ser um pouco mais complicada se admitirmos que a publicidade, juntamente ao marketing, está inserida em um mercado no qual empresas diferentes disputam a adesão dos consumidores a determinados produtos ou serviços. Sob esse contexto de competição, com critérios definidos pelo mercado, o marketing é utilizado, não para mostrar todo o produto ou o serviço, mas apenas a parte boa ou agradável deles, ou seja, nem sempre o marketing é utilizado para apresentar toda a verdade sobre o produto, mas sim, apenas uma versão: a versão capaz de persuadir o interlocutor para que consuma o produto ou serviço proposto.

Nesse sentido, a *Communio et Progressio* adverte que os responsáveis pelos anúncios prejudicam a sociedade e as pessoas quando aconselham produtos nocivos ou totalmente inúteis, fazem promessas falsas sobre os produtos anunciados, ou ainda exploram tendências menos nobres do ser humano. Nesse sentido, as promessas falsas sobre os produtos anunciados não precisam ser, necessariamente, mentira sobre o produto, mas podem constituir um tipo de comunicação que, por privilegiar apenas o aspecto positivo, com a finalidade de persuadir, interfere na liberdade do consumidor em sua opção final pelo consumo do produto ou do serviço.

Em seguida, o texto faz uma ressalva à possibilidade de utilização da propaganda para incentivar um consumo desnecessário, por meio do estímulo de falsas promessas. Quando isso acontece, a propaganda “prejudica indivíduos e famílias, os quais, instados pela oferta de artigos de luxo, podem ficar desprevenidos para as necessidades fundamentais¹⁰”.

Ao apresentar a crítica ao consumo desnecessário, indiretamente, o documento *Communio et Progressio* critica a lógica do marketing, já que uma vez inserida na cultura do consumo e do mercado, trabalha com a perspectiva de motivar as pessoas a consumirem sempre mais, não em função da satisfação de suas necessidades básicas, mas induzidas pelos inúmeros desejos apresentados pelos meios de comunicação.

Quando a Igreja Católica faz uma crítica ao consumo desnecessário incentivado pela publicidade, é preciso – para aprofundar a reflexão sobre essa crítica – pensar sobre os critérios ou agentes sociais a partir dos quais algum item é assumido como uma necessidade. Em outras palavras, é preciso questionar quem ou o que define o que é uma necessidade humana. A Igreja Católica, como toda instituição religiosa, chama para si a tarefa de apresentar para as pessoas critérios que fundamentam suas opções e suas escolhas. Entretanto, em uma sociedade plural como a sociedade contemporânea, onde as instituições religiosas não têm mais hegemonia na definição desses critérios – e numa sociedade ocidental, na qual o conceito de Estado Laico se apresenta com grande força – as igrejas cristãs disputam com outros agentes,

⁹ Idem. Ibidem. p. 24.

¹⁰ PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio*: sobre os meios de comunicação social. p. 25.

setores ou grupos sociais a possibilidade de interferir nas decisões que pautam as vidas das pessoas.

Como um desses atores é o próprio mercado, ao apontar o incentivo ao consumo desnecessário como um desvio, a Igreja Católica assume uma disputa sobre quem tem autoridade para definir os critérios do que deve ou não ser considerado necessário ou supérfluo. Trata-se, portanto, de uma competição entre a lógica religiosa e a lógica do mercado. Nessa disputa, quando a lógica do mercado vence a lógica religiosa, a definição do que é uma necessidade passa a ser estabelecida pela dinâmica e pelos critérios do mercado.

Há, ainda, uma orientação para que a publicidade não explore o instinto sexual do ser humano com objetivos comerciais, atitude considerada pelo documento como uma violência à liberdade dos compradores. Nesse sentido, é importante que os profissionais da publicidade estabeleçam limites para a ação profissional, a fim de que seu trabalho não prejudique a comunidade nem ofenda a dignidade do ser humano.

Outro aspecto importante da *Communio et Progressio* é seu posicionamento sobre as situações em que a publicidade e a propaganda são utilizadas como instrumento para o aumento do consumo entre os povos em vias de desenvolvimento. Por um lado, uma palavra positiva, por meio da afirmação de que o uso prudente da publicidade e da propaganda é capaz de contribuir para a elevação do nível de vida desses povos. Por outro lado, a instrução pastoral manifesta preocupação diante da proposta de que o aumento do consumo é um caminho para que as populações marginalizadas saiam da pobreza. Nesse sentido, o documento afirma que

[...] o uso prudente da publicidade pode contribuir para o melhoramento do nível de vida dos povos em vias de desenvolvimento. Mas pode também lhes causar grave prejuízo, se a publicidade e a pressão comercial se torna de tal maneira irresponsável, que as comunidades, que se esforçam por sair da pobreza e elevar seu nível de vida, vão procurar o progresso na satisfação de necessidades que foram criadas artificialmente. Deste modo, grande parte dos seus recursos são desaproveitados, ficando relegados para último lugar o autêntico desenvolvimento e a satisfação das verdadeiras necessidades¹¹.

Ao utilizar a expressão "necessidades que foram criadas artificialmente", a *Communio et Progressio* direciona a crítica a um elemento central da cultura do consumo, a ilusão de que o aumento do nível de consumo significa para os pobres a oportunidade de inclusão social e econômica.

Isso porque, em um sistema de mercado, a inclusão social e econômica pressupõe um nível de consumo acima do nível de pobreza. Nesse sentido, quando os pobres são capazes de elevar seu nível de consumo a esse patamar, de fato passam a estar incluídos e, assim, deixam de ser pobres.

O problema surge, porém, à medida que a lógica do consumo faz a falsa promessa de que os pobres são capazes de atingir esse nível de consumo apresentado como condição para a inclusão. E o caminho indicado é que eles devem aumentar, cada vez mais, o nível de consumo. Para a *Communio et Progressio*, assim como para outros autores, essa promessa é uma ilusão. Enio Brito, por exemplo, assume a mesma direção dessa instrução pastoral quando aponta os limites da modernidade, ao escrever que "às populações periféricas se acena com a miragem de que, ao elevar seus níveis de consumo, terão atingido sucesso; no entanto, elas estão imobilizadas pela falta de poder aquisitivo e de perspectivas¹²".

¹¹ PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio: sobre os meios de comunicação social*. p. 25.

¹² BRITO, Enio. *O diálogo pelo avesso*. In. MARTINI, Antonio. *O humano, lugar do sagrado*. p. 58.

Visto que, na lógica do consumo, o marketing é utilizado como instrumento para essa criação de falsas necessidades, a crítica é válida, também, aos processos de marketing.

Ética na Publicidade

Publicado pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais no dia 22 de fevereiro de 1997, o documento “Ética na publicidade”, ao contrário dos textos anteriores nos quais as reflexões sobre o marketing estavam subjacentes, utiliza a palavra marketing, pelo menos, uma vez. No entanto, a seqüência do texto também aponta, mesmo que de forma implícita, elementos que ajudam a avançar na reflexão.

Logo no início do documento, no parágrafo nº 2, há uma preocupação em distinguir os termos publicidade, marketing e relações públicas. Após afirmar que a publicidade tem dois objetivos, o de informar e o de persuadir, o texto orienta que a publicidade não pode ser confundida com o

[...] marketing (o conjunto das funções comerciais encarregadas de garantir que os bens de consumo cheguem do produtor ao consumidor), ou com relações públicas (o esforço sistemático destinado a criar um perfil público positivo ou a “imagem” duma pessoa, dum grupo ou duma comunidade). Mas em numerosos casos, estas duas práticas recorreram ao instrumento ou à técnica publicitária¹³.

Um aspecto importante do texto aparece no parágrafo nº 9, no qual o documento “Ética na publicidade” retoma a questão da ambivalência da publicidade, que pode ser utilizada de forma positiva ou negativa. O texto afirma que

Na publicidade, nada é intrinsecamente bom ou mau. A publicidade é um meio, um instrumento: ela pode ser usada de maneira positiva ou negativa. Se os seus efeitos podem ser positivos, e por vezes o são, como os que acabamos de mencionar, pode ter de igual modo uma influência negativa e nociva nos indivíduos e na sociedade¹⁴.

Outro aspecto importante desse documento, e que aparece no parágrafo 8, é uma recomendação para que a Igreja Católica utilize as técnicas publicitárias a serviço da evangelização. Nesse sentido, o texto afirma que “para a Igreja, a participação nas atividades mediáticas, inclusive na publicidade, é hoje um elemento necessário da estratégia pastoral de conjunto¹⁵”.

Ética nas Comunicações Sociais

Promulgado no dia 4 de junho de 2000, o documento “Ética nas Comunicações Sociais” também foi publicado pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais. Trata-se de um texto de 33 parágrafos, nos quais a palavra marketing não aparece. Porém, nesse documento, há três aspectos que podem, de alguma maneira, contribuir com a tarefa de buscar aspectos do posicionamento da Igreja Católica a respeito do marketing.

O primeiro aspecto a ser destacado é o posicionamento que o documento apresenta a respeito da economia de mercado, quando afirma que nela há aspectos positivos e negativos.

¹³ CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Ética na publicidade. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 210.

¹⁴ Idem. Ibidem. p. 215.

¹⁵ Idem. Ibidem. p. 214.

Os meios de comunicação social, como estão inseridos nessa economia, também são marcados por essa ambivalência que implica em possibilidades e limites. Como o texto estabelece uma relação entre economia de mercado, meios de comunicação e cultura do consumo, é possível interpretar que o documento mantém, para a questão do consumo, a mesma possibilidade de ambivalência atribuída à economia de mercado e aos *mass media*.

Nesse sentido, o texto não apresenta uma crítica absoluta à cultura do consumo e do mercado, como se todo consumo fosse negativo, mas aponta situações em que, de maneira exacerbada, as práticas de consumo prejudicam os seres humanos e a sociedade.

Para justificar o argumento de que há valores positivos e negativos na economia de mercado, o texto recorre à carta encíclica *Centesimus annus*, publicada pelo Papa João Paulo II em 1º de maio de 1991, e afirma que “o mercado não é uma norma de moralidade ou uma fonte de valor moral, e a economia de mercado pode ser alvo de abusos, mas o mercado pode servir à pessoa (cf. *Centesimus annus*, nº 34)¹⁶”. Sob esse contexto, o documento afirma que, na economia de mercado, os *mass media* desempenham um papel indispensável, à medida que a comunicação social

[...] apóia os negócios e o comércio; ajuda a estimular o crescimento econômico, o emprego e a prosperidade; encoraja aos aperfeiçoamentos da qualidade dos bens e serviços existentes e o desenvolvimento de outros novos; promove a concorrência responsável que serve ao interesse público e torna as pessoas capazes de fazerem opções informadas, falando-lhes acerca da disponibilidade e das características dos produtos¹⁷.

Enquanto o documento “Ética nas comunicações sociais” assinala aspectos positivos da economia de mercado, no parágrafo 13, o teor do discurso muda de direção ao assinalar que, em algumas vezes, os meios de comunicação “são utilizados para edificar e sustentar sistemas econômicos que promovem a aquisição e a avareza¹⁸”.

Logo após, a partir de uma citação da exortação apostólica pós-sinodal *Ecclesia in America*, publicada pelo Papa João Paulo II em 22 de janeiro de 1999, o texto afirma que o neoliberalismo é um exemplo de sistema econômico apoiado “numa concepção economista do homem”, o que o leva a considerar “o lucro e as leis de mercado como parâmetros absolutos em prejuízo da dignidade e do respeito da pessoa e do povo (*Ecclesia in America*, nº 569)¹⁹”.

Assim, à medida que assume o lucro e as leis do mercado como parâmetros absolutos, o sistema de mercado neoliberal só vê diante de si o “consumidor” e não o ser humano. Nessa lógica, a dignidade do ser humano não é inerente a todas as pessoas, mas apenas são respeitados os consumidores, ou seja, os que têm condições econômicas para viver a partir das regras do mercado neoliberal, bem como condições para alimentar as dinâmicas de consumo que existem nesse mercado. Desse modo, essa “concepção economista de homem”, como assinala João Paulo II, é contraditória à lógica religiosa da tradição judaico-cristã, que aponta a dignidade humana a todos os seres humanos, independente de sua capacidade econômica.

Como os processos de marketing estão inseridos na cultura do consumo e na economia de mercado, é importante registrar os parágrafos anteriores à medida que podem ser uma chave de leitura para a compreensão do discurso da Igreja Católica sobre a questão da

¹⁶ CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Ética nas Comunicações Sociais. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 233.

¹⁷ Idem. Ibidem. p. 233.

¹⁸ Idem. Ibidem. p. 236.

¹⁹ Idem. Ibidem. p. 236.

economia de mercado. Sob esse aspecto, ao abordar temas como mercado e consumo, é possível levantar elementos para uma reflexão do discurso da instituição católica sobre o marketing. Nesse sentido, é necessário destacar que o documento pontifício não faz uma crítica absoluta à economia de mercado, mas aponta aspectos positivos e negativos, o que significa que, de acordo com esse documento, assim como existem abusos na economia capitalista, nela também há aspectos positivos.

Em outras palavras, de acordo com esse texto, nem todo consumo é ruim, mas são negativos o neoliberalismo e a cultura do consumo, que assumem o lucro e as leis do mercado como parâmetros absolutos. Não se trata, portanto, de propor o fim do consumo, mas de indicar pressupostos éticos e econômicos para que o consumo esteja inserido em uma lógica que respeite a vida e a dignidade do ser humano. Não se pode defender a diminuição do consumo em uma economia de mercado, pois tal proposta pode implicar o aumento do desemprego e da pobreza e, portanto, menores possibilidades de vida para as populações marginalizadas. Talvez o pensamento de Assmann e Sung seja sob essa perspectiva do texto “Ética nas Comunicações Sociais”, quando afirmam que a crítica à cultura do consumo

[...] que reduz o ser humano ao consumidor não pode ser entendida como uma crítica ao consumo como tal. Isso seria uma outra forma de reducionismo. Um dos problemas fundamentais dos pobres é o seu baixo nível de consumo²⁰.

O segundo aspecto que merece destaque, nesse documento, está ligado, de alguma forma, ao primeiro. Ao apontar algumas orientações que devem nortear o trabalho dos cristãos junto aos meios de comunicação social, o documento coloca o consumismo entre os falsos deuses e ídolos do mundo contemporâneo, os quais devem ser denunciados e combatidos através do trabalho de evangelização por meio dos *mass media*. De acordo com o texto,

O comunicador cristão em particular tem uma tarefa profética, uma vocação: falar contra os falsos deuses e ídolos do nosso tempo – materialismo, hedonismo, consumismo, nacionalismo exasperado etc –, anunciando a todos o compêndio da verdade moral assente na dignidade e nos direitos humanos, na opção preferencial pelos pobres, no destino universal dos bens, no amor pelos inimigos e no respeito incondicional por toda a vida humana desde a concepção até a morte natural²¹.

É importante ressaltar o fato de o documento colocar o consumismo entre os falsos deuses e ídolos do mundo contemporâneo que devem ser denunciados por meio da ação profética dos comunicadores cristãos. Sob esse contexto, a missão profética da tradição judaico-cristã implica o binômio denúncia-anúncio: denúncia de todas as situações contrárias à vontade de Deus e, ao mesmo tempo, anúncio do que os profetas entendem como o plano de Deus para as pessoas.

Nesse sentido, a Igreja Católica propõe uma diferenciação entre o consumo e o consumismo, já que – como citado anteriormente – o documento “Ética nas Comunicações Sociais” não faz uma crítica absoluta a todo tipo de consumo. Diante disso, a tarefa que cabe aos comunicadores cristãos é discernir adequadamente a linha divisória entre o consumo, que pode ter aspectos positivos, e o consumismo, o qual é necessariamente ruim e, por isso, deve ser denunciado. Nesse sentido, quando a lógica do marketing é utilizada para transformar o

²⁰ ASSMANN, Hugo e SUNG, Jung Mo. *Competência e sensibilidade solidária. Educar para a esperança*. p. 184.

²¹ CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas Comunicações Sociais*. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 250.

consumo em consumismo, a Igreja Católica deve, de acordo com o documento, apontar esse desvio como prejudicial às pessoas e à sociedade.

O terceiro aspecto importante, nesse texto, pode ser entendido como uma preocupação da Igreja Católica com a possibilidade de utilização de técnicas de comunicação e de marketing para fomentar uma guerra por disputas de fiéis em que igrejas cristãs diferentes se vêem como concorrentes, em um mercado religioso. Nesse sentido, o documento orienta que é preciso resistir a algumas tentações que se estabelecem nas relações entre a religião e os meios de comunicação social. Nas instituições religiosas, existe o risco de

[...] apresentar as mensagens religiosas com um estilo emocional e manipulador, como se fossem produtos em concorrência num mercado ávido; usar os mass media como instrumentos para controle e dominação; promover um sigilo desnecessário ou então ofender a verdade; subestimar a exigência evangélica da conversão, arrependimento e emenda de vida, substituindo-a por uma religiosidade branda que exige pouco das pessoas; encorajar o fundamentalismo, o fanatismo e o exclusivismo religioso, que fomentam o desprezo e a honestidade em relação aos outros²².

Essa observação se faz muito oportuna em tempos como o final do século XX e início do século XXI, em que parcelas significativas das igrejas cristãs fazem grande investimento financeiro para viabilizar iniciativas de evangelização por meio de novas tecnologias da comunicação, como televisão, rádio e internet, entre outras. Essa preocupação do texto é importante pelo fato de que, quando as igrejas assumem o crescimento numérico da instituição como objetivo principal e absoluto, e admitem que atuam em um mercado em que possíveis novos membros devem ser conquistados, sempre existe o risco de transformação da religião em um produto, o que pode reduzir a prática religiosa à lógica do marketing.

É relevante assinalar que essa orientação da Igreja Católica, por meio do texto “Ética nas Comunicações Sociais”, é contraditória ao conselho de Philip Kotler, grande referência da área de marketing, quando afirma que as igrejas devem utilizar o marketing para posicionar-se de maneira mais competente diante das instituições concorrentes. Sob esse aspecto, Kotler assinala que

[...] mais de 300.000 igrejas norte-americanas estão perdendo membros e falhando na captação de recursos financeiros. As igrejas precisam conhecer melhor as necessidades de seus membros e as instituições e atividades concorrentes, se pretendem reviver o papel já exercido em suas comunidades²³.

Por um lado, Kotler propõe, por meio desse texto, que a instituição religiosa incorpore a lógica do marketing em sua ação evangelizadora, sinalizando que por meio do marketing é possível ser mais eficaz que a igreja concorrente em um mercado religioso. Por outro lado, é importante destacar que o documento “Ética nas Comunicações Sociais” apresenta, de maneira clara, a incompatibilidade entre a lógica do marketing, defendida por Kotler, e a lógica profética.

E, nessa perspectiva, faz uma denúncia explícita à tentativa de submissão da tarefa evangelizadora à lógica do marketing, quando aponta que a Igreja Católica não deve “apresentar

²² CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas Comunicações Sociais*. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 239.

²³ SHAWCHUCK, Norman, KOTLER, Philip, WREN, Bruce, RATH, Gustave, *Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively*. In: KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 47.

as mensagens religiosas com um estilo emocional e manipulador, como se fossem produtos em concorrência em um mercado”. Seguir tal receita, ao se dar ênfase às idéias de manipulação, concorrência e mercado religioso, significa submeter a lógica profética, ou a lógica do Evangelho, à lógica do marketing.

Considerações finais

Ao garimpar em documentos oficiais da Igreja Católica um posicionamento a respeito do marketing, este trabalho pretende contribuir para uma melhor compreensão do fenômeno do marketing religioso no contexto católico. E ao perceber que os documentos do Vaticano são marcados por uma certa ambivalência a respeito deste tema, é possível compreender melhor o fato de que tanto os católicos favoráveis quanto os contrários ao marketing religioso encontram textos, em documentos oficiais, que sustentam suas posições.

Referências

ASSMANN, Hugo e SUNG, Jung Mo. *Competência e sensibilidade solidária. Educar para a esperança*. 3ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2000.

DARIVA, Noemi (org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003.

DOCUMENTOS DO CONCÍLIO ECUMÊNICO VATICANO II. São Paulo: Paulus, 2001.

JOÃO PAULO II. *Carta Encíclica Centesimus annus*. 2 ed. São Paulo: Paulinas, 1991

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento implementação e controle*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

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

PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio: sobre os meios de comunicação social*. Petrópolis: Vozes, 1971.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Instrução pastoral Aetatis novae: sobre a Nova Era, no vigésimo aniversário de Communio et progressio*. Petrópolis: Vozes, 1992.

SOARES. Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. São Paulo: Edições Paulinas, 1988.

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