



Entrevista: Ana Keila Mosca Pinezi

Um olhar antropológico sobre o marketing religioso brasileiro

Ana Keila Mosca Pinezi é bacharel em Ciências Sociais, com habilitação em Antropologia, pela Universidade de Brasília (UnB). É mestre e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia e Educação pela Universidade de São Paulo (USP). Atualmente, coordena o Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC (UFABC), onde é docente e pesquisadora. Nesta entrevista, ela aborda o marketing religioso brasileiro atual e seu papel na expansão das igrejas e na conformação da religiosidade dos indivíduos.

*Entrevista a Érica Ferreira da Cunha Jorge**

Como a Antropologia vê o marketing religioso? O olhar difere do de outras Ciências Sociais?

Ana Keila Mosca Pinezi: Há estudos na Antropologia da Religião, assim como em outras áreas do conhecimento, como a Sociologia da Religião, que apontam a utilização do marketing no campo religioso, em especial a partir do final da década de 1980, no Brasil, com a emergência das igrejas neopentecostais, cujo maior ícone é a Igreja Universal do Reino de Deus. A utilização massiva das tecnologias de informação e comunicação conforma-se como estratégia de proselitismo dessas igrejas, que têm uma organização muito parecida com organizações empresariais. Portanto, o marketing religioso é um fenômeno social que é e tem sido abordado pela Antropologia de maneira a compreender seu alcance e o arsenal de símbolos e significados que nele estão implicados. Há diferenças quanto ao ângulo de visão adotado pela Antropologia em relação a outras ciências sociais, o que não significa que não haja trocas entre esses campos do conhecimento que tratam dessa e de outras questões sociais.

* Mestranda em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC (UFABC). Graduada em Letras pela Universidade de São Paulo (USP) e em Teologia com ênfase nas Religiões Afro-brasileiras pela Faculdade de Teologia Umbandista, é bolsista CAPES; atua como professora pesquisadora da Universidade Aberta do Brasil na UFABC, contato: ericafcj@gmail.com

Como a senhora vê o marketing religioso e quais as religiões que mais disputam mercado atualmente?

Ana Keila: Vejo-o como uma estratégia poderosa utilizada pelas vertentes religiosas para fazer proselitismo. Parece-me que a maioria das religiões se utiliza dele, em menos ou maior grau. O chamado “mercado religioso” é bastante diversificado. Embora religiões de várias vertentes utilizem estratégias de proselitismo calcadas na esfera midiática, as que utilizam essas estratégias de forma mais ostensiva são as chamadas evangélicas de vertente neopentecostal, que têm abocanhado uma fatia bastante significativa desse mercado e crescido exponencialmente no Brasil e em muitos países pelos quais estão espalhadas. O campo religioso no Brasil mostra-se plural e por isso há, também, um intenso trânsito religioso. Há, ainda, a emergência de uma espécie de “religião privada”, isto é, a composição que o indivíduo faz de uma religião própria que se caracteriza por elementos de várias religiões distintas que, combinados, formam um mosaico eivado de significados para ele.

Na comparação com os cenários percebidos há dez ou vinte anos, é possível afirmar que o marketing religioso aumentou?

Ana Keila: Como observei anteriormente, o marketing religioso tomou um espaço bastante forte e grande nas igrejas evangélicas neopentecostais, a partir da década de 80, no Brasil. Essas igrejas possuem empresas de várias mídias (emissoras de televisão, editoras, sites etc.) que se mostram como uma associação potente midiática voltada para o proselitismo. Esse verdadeiro império midiático tem sido incrementado com o tempo e com o surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação, embora as formas tradicionais de mídia (como jornaizinhos e programas televisivos) continuem a ser bastante utilizados.

É possível imaginar o cenário futuro do marketing religioso?

Ana Keila: É difícil prever para onde vão ou de que forma as religiões se comportarão, muito embora tudo aponte para um investimento religioso cada vez maior nos meios de comunicação e informação, os quais a sociedade valoriza e utiliza mais frequente e intensamente. Portanto, a religião se utiliza das formas pelas quais há maior efervescência social em termos de interação por meio da comunicação. Essa estrutura, no entanto, não é nova. A religião não está descolada da sociedade ou dos fenômenos sociais. Ela se alimenta dos espaços de sociabilidade e socialização da sociedade, mas também é um espaço dessas atividades humanas. É uma relação de retroalimentação. Se a internet mostra-se como espaço de socialização e sociabilidade, ali também se encontra a religião, um sistema simbólico que faz parte da vida social.

De que maneira a senhora associa o marketing religioso ao processo de secularização?

Ana Keila: Embora a secularização ou a cisão entre Estado e Igreja tenha acontecido na história, isso não significou a laicização das relações e nem da vida social. As relações sociais não são compartimentalizadas e nem estanques nas diversas esferas que compõem a vida social, como a política, a arte e o sistema jurídico entre outras. Muito do que era considerado profano, laico, hoje foi cooptado pelas instituições religiosas e transformado em sagrado. Com o marketing foi assim. Isso mostra que as fronteiras entre sagrado e profano são tênues e móveis. Portanto, a secularização não significou o banimento da religião da vida social, mas uma maneira de dividir o mundo, muito embora essa divisão seja reinventada todo o tempo e as categorias sagrado e profano não sejam estanques e estáticas.

Recebido: 08/10/2012

Aprovado: 23/10/2012