

EDITORIAL

No princípio era o Verbo - que se tornou Imagem. Para Roncari, “se Deus quiser existir, tem que aparecer na TV, e se quiser se fazer ouvir, não é mais suficiente a palavra, ela tem que converter-se em imagens”.¹ Atualmente, a Imagem se transmutou em Onda. Para Deus se fazer (re)conhecido, deve contar com a mediação das ondas difusoras do ciberespaço – dentre outras formas de se fazer presente entre mulheres e homens de boa vontade. Talvez possamos identificar a ampliação do conceito de igrejas eletrônicas para o de igrejas cibernéticas.

A apropriação da mídia e espetáculo pelas instituições religiosas é um dos motes da Seção Temática desta nossa edição, intitulada Marketing Religioso. Como era de se esperar, todos os trabalhos recebidos foram relativos aos agenciamentos de marketing empreendidos por igrejas evangélicas e pela católica. Mesmo que se marketizar não seja uma prerrogativa dessas igrejas, ainda são incipientes os trabalhos acadêmicos que pensam outras religiões a partir desta chave analítica.

Outra lacuna foi sentida antes da organização deste trabalho: não identificamos muitas obras organizadas sobre o tema. Esta Seção Temática se oferece, pois, para sanar este silêncio acadêmico - foram selecionados oito trabalhos que apresentam, através de perspectivas generosas e sensíveis, diferentes compreensões sobre algumas das articulações entre sujeitos, coletivos e instituições, relacionadas a desdobramentos diversos, advindos de diferentes usos, (re) apropriações e (re) significações do marketing religioso. A associação entre ofertas e demandas perpassa estes trabalhos, de modo geral.

Airton Luiz Jungblut, em O “Mercado Religioso”: Considerações sobre as possibilidades analíticas da Teoria da “Economia Religiosa” para a compreensão da religiosidade contemporânea, apresenta pressupostos desta teoria e analisa o quanto seu uso pode ser conveniente para os estudos sobre as vivências religiosas contemporâneas.

Luís Henrique Marques, com Igreja Católica e ecumenismo/inculturação: da revisão conceitual ao impasse com o advento das estratégias de marketing,

¹ RONCARI, L. No princípio era a imagem. In: Tempo e Presença, nº194, outubro/novembro de 1984. Disponível em: <www.koinonia.org.br/tpdigital/uploads/TPantiga194.pdf>. Acesso em: 02 dez. 12.

avalia a suspensão/crise do projeto ecumênico católico a partir da intensificação do uso do marketing por setores da instituição.

Leonildo Silveira Campos, em *Bíblias no Mercado: O poder dos consumidores e a competição entre os editores – o caso da Sociedade Bíblica do Brasil*, argumenta sobre como o mercado de bíblias – através de diversos recursos de marketing - foi se tornando cada vez mais competitivo, ao ponto de um slogan como “dar a Bíblia à Pátria” apresentar-se como contraditório: o que tem importado é vender o maior e mais diversificado número de bíblias, procurando atender os desejos e expectativas dos consumidores.

Jacqueline Zirolto Dolghie, a partir de *O novo modelo sacerdotal do Mercado fonográfico evangélico brasileiro*, apresenta algumas maneiras pelas quais o mercado fonográfico evangélico tem se tornado mais autônomo em relação às igrejas na medida em que produz e distribui não apenas mercadorias, mas, também, líderes próprios – ou, em outros termos, cria seus próprios sacerdotes, legitimados pelo consumo leigo.

Karla Regina Macena P. Patriota Bronsztein e Rogério Luiz Covaleski, no artigo *Religious Branded Content: Entretenimento, mídia e marca nas ações publicitárias da Igreja Universal do Reino de Deus*, analisam como a IURD se utiliza de sua imagem marcária, integrada ao discurso e associada à comunicação por conteúdo (branded content), com o fim de se mediatizar e alcançar públicos.

Magali do Nascimento Cunha, através de estudo de caso acerca dos embates entre IMPD e IURD no primeiro semestre de 2012, em “Casos de Família”: Um olhar sobre o contexto da disputa “Igreja Universal do Reino de Deus X Igreja Mundial do Poder de Deus” nas mídias, demonstra como a espetacularização da fé é posta a serviço do marketing – e apresenta o conflito entre IURD e IMPD como o centro da batalha por consumidores.

Sidney Nilton de Oliveira, com *Psicanálise da Religiosidade: O Marketing da Intolerância ou De como a IURD oprime a Umbanda*, demonstra outro aspecto de uma guerra santa marcada pela violência simbólica perpetrada pela Universal em relação à Umbanda, religião que é demonizada pelo discurso da IURD. Um fenômeno, enfim, especialmente intenso graças à sua espetacularização, de maneira que se institui, assim, o que o autor denomina marketing da intolerância religiosa.

Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho, em *A Bola de Neve avança, o Diabo retrocede: Preparando davis para a batalha e o domínio através de um Marketing de Guerra Santa em trânsito*, procura apresentar alguns dos deslocamentos agenciados pelo marketing da BDN, e a continuidade a estes associada, na qual um discurso beligerante é utilizado e acionado na doutrinação de fiéis.

Esperamos ter contribuído para o florescimento de novas perspectivas e discussões relativas às persistentes articulações e agenciamentos entre marketing e religiões/religiosidades. Certamente, este é um campo ainda em cultivo e aberto a pesquisas. Desta maneira, convidamos a todos a participar de novos debates.

*Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho²
e Frank Usarski³*

² Doutorando em História Social pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) é especialista em Marketing e Comunicação Social pela Fundação Cásper Líbero contato: edumeinberg@gmail.com

³ Professor Livre-docente no Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências da Religião da PUC-SP.