

## **Igreja Católica e mercado religioso em São Paulo, anos 60: entre o sagrado e o profano.**

Prof. Dr. Damião Duque de Farias  
UFMS – Campus de Dourados

Em 1966, durante o Encontro de Pastoral de Grandes Cidades, realizado em Barueri na Grande São Paulo, com a participação de representantes de diversos centros urbanos do continente americano, foi apresentado um artigo de Segundo Galilea, intitulado A urbanização e a Igreja. O autor procurou traçar as linhas gerais do crescimento urbano e as implicações para a Igreja Católica. Consideremos, para esta análise, dois pontos bastante relevantes. O primeiro refere-se ao processo que Galilea chamou de “*despersonalização*” da Igreja. Este processo também estaria presente no interior da sociedade, cada vez mais mediada pelos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, a urbanização e a presença dos meios de comunicação (imprensa, rádio, cinema, publicidade) teriam engendrado a despersonalização da cidade e de seus habitantes, na medida em que racionalizou as relações sociais, tornando-as funcionais. Corria-se também o risco de que a Igreja tivesse sua presença na sociedade mediada pelos meios de comunicação social, de modo que ela própria se tornasse um objeto de opinião pública, formado por esses meios e não pela comunicação direta com o homem urbano. Assim havia o perigo “*de que esta se veja identificada com opiniões livres; e de que em geral um ouvinte, telespectador ou leitor não saiba distinguir bem entre a opção do católico (clérigo ou leigo) e a doutrina católica.*”<sup>1</sup>

De fato, em relação ao mercado de bens simbólicos, a partir de 1965 verifica-se a formação/a expansão de empresas capitalistas no setor cultural de massas. As formas de gerenciamento da produção baseadas na tradição da família, na precariedade dos recursos humanos e técnicos, nas improvisações de seus agentes, deram lugar a formas mais racionalizadas de produção industrial. Foi assim que se criaram as principais empresas de produção televisiva, editorial, da imprensa, de propaganda e de rádio que dominam o setor até os dias de hoje.

Também nesse período ocorreu a expansão da produção, bem como sua diversificação. Tanto a indústria editorial quanto a cinematográfica e a de televisão aumentaram sua capacidade produtiva. Como os produtos eram variados, procuraram, em consonância com a indústria cultural dos países mais desenvolvidos, atingir públicos e interesses cada vez mais diversificados: jovens, mulheres, crianças, homens, turismo, moda, casa, esportes, lazer, automóveis, sexualidade.

Neste sentido, ainda que de maneira bastante heterogênea na incorporação dos diversos grupos sociais, o Brasil foi se transformando paulatinamente em uma sociedade de consumo de massa. Assim, os fatores e as relações constitutivas e cruciais na reprodução da sociedade deixaram de ser aquelas vinculadas diretamente à produção, voltando-se para aquelas constitutivas do consumo em sentido mais amplo: bens materiais e imateriais. Tal fenômeno pode ser incluído no interior de um

movimento histórico de maior amplitude, descrito, de acordo com Henri Lefebvre (1991), como de “*queda dos referenciais*”:

*A ausência do referencial tem tanto mais gravidade na medida em que o discurso se mistura à imagem, numa ilusão de estrutura: a imagem parece um referencial; ora, ela não tem (nem pode ter) essa qualidade. A imagem e o discurso remetem um ao outro. A imagem traz um campo de significações (de **significantes**) muito vasto, sempre incerto e múltiplo, que só o discurso pode **dizer** (mudar em **significado**), enquanto ele mesmo flutua no espaço. Ele parece apoiar-se na imagem, e é ela que precisa de apoio; mas o próprio discurso não sabe mais sobre o que se apoiar e se aplicar.<sup>2</sup>*

Retornando ao artigo de Segundo Galilea, consideramos que o perigo ao qual ele se referia de fato existia. Para tanto, basta lembrarmos que no ano de 1968, em uma série de artigos de *O São Paulo*, Dom Paulo Evaristo Arns, então responsável pela edição do jornal, enfocou o tema da “*civilização da imagem*”, considerando as grandes possibilidades de comunicação existentes, reivindicando mesmo o uso da televisão pela Igreja, para que a mensagem evangélica fosse apresentada aos fiéis.<sup>3</sup>

Caso consideremos que os meios de comunicação de massa, aliados à publicidade e ao marketing, passaram a orientar e serem orientados pela “opinião pública”, vinculados por sua vez à necessidade de eficiência na realização das mercadorias (materiais e imateriais), concordaremos com Galilea que a presença da Igreja no meio social poderia se transformar, nesse caso, em uma representação da tal referida “opinião pública”, a ser elaborada mediante as perspectivas de eficácia funcional e moldada para a mediação desses meios de comunicação. Sendo assim, corria-se o risco da presença católica ser configurada em um discurso (na acepção de Lefebvre) para a TV. Diga-se de passagem que a questão da “opinião pública” era recorrente nas preocupações católicas, enquanto fenômeno a ser considerado pela pastoral católica.<sup>4</sup>

Havia nesse processo da constituição de uma sociedade de consumo, dois fenômenos que atingiam o campo religioso. O primeiro era o câmbio, ou melhor, a ampliação dos objetos de crença, passando dos considerados mais sagrados àqueles considerados mais profanos e prosaicos, ou seja, a mercadoria. Quando Marx analisou a forma mercadoria e lhe atribuiu propriedades metafísicas, apresentando-a como possuidora de vida própria, independente dos sujeitos sociais, mediante o processo de alienação social, parece-nos ter deixado aberta a possibilidade para acrescentarmos a essa forma uma predisposição, um dom de transubstanciação em objeto de adoração e de crença, à medida que sua representação promete mais do que cumpre. É claro que no tempo de Marx, o século XIX, essas capacidades da forma mercadoria não haviam desabrochado por inteiro, fato que ocorreria mais ou menos cem anos depois, na segunda metade do século XX, quando com o auxílio da ciência e o uso da publicidade, isto se espalhou para outros campos da atividade humana e agregou a si elementos que aumentaram o seu poder de sedução sobre os indivíduos, transformados em consumidores a serem consumidos.

Talvez tenha sido o início desse processo o que Dom Paulo Evaristo Arns descrevera enquanto membro do Secretariado para os Não-crentes do Vaticano, em artigo para *O São Paulo*. Entre outras causas para a existência do ateísmo, o futuro Cardeal de São Paulo apresentou uma que lhe parecera bastante óbvia:

*Talvez não fosse necessário lembrar uma quarta causa para o ateísmo. É tão translúcida e já foi caracterizada por São Paulo: O Deus deles é o ventre. O gozo. O carreirismo. O esquecimento voluntário de tudo o que é sério. Custa-nos acreditar num indivíduo que passa para segundo plano sua própria dignidade pessoal. Mas é que ele costuma ser apoiado pelos meios poderosos de comunicação social, pela propaganda comercial e por todo um mundo que procura aninhar-se em nosso subconsciente. Eis o ateísmo mais difundido e mais perigoso à saúde espiritual.<sup>5</sup>*

Sabemos que na sociedade de consumo criou-se, pela aplicação da ciência e das técnicas de propaganda e de publicidade, uma rotatividade acelerada do consumo. Surgiu então a obsolescência planejada da mercadoria, ou seja, a produção de mercadorias cada vez mais destinadas ao consumo frenético, em razão da rotatividade das marcas, dos modelos e dos tipos de objetos. Seguindo este raciocínio, parece-nos evidente que a publicidade e todo o corolário acima descrito também foi encaminhado para a obsolescência. No entanto, somente a partir da década de 1980, esse processo tornou-se visível, ainda que na década de 1960 vários cientistas sociais e filósofos já tratassem dessa problemática.

Podemos também inferir que o espaço urbano tornou-se parte e lugar dessa nova maneira de experienciar as coisas, os valores, os sentimentos, os hábitos e os costumes. Ele foi inundado não somente pelas novas mercadorias surgidas com o neocapitalismo, mas também pelas imagens-mercadorias correlacionadas, que moldavam de maneira sempre mais abrangente, no período estudado, o comportamento humano.

A mercadoria-espetáculo e o espetáculo da mercadoria tornaram-se portadores de elementos de afetividade, foram amalgamados a sistemas valorativos. Isto não impediu seu crescente processo de obsolescência, ou melhor, foi fator importante para a efetivação desse fenômeno, pois mesmo que um objeto e sua imagem se modificassem, os valores veiculados pela publicidade permaneciam.<sup>1</sup>

Ao serem transformadas em objetos afetivos, colados aos “astros” das fotonovelas, das telenovelas e do cinema, esta nova espécie de “deuses do Olimpo” e suas “vidas paradisíacas”, as mercadorias adquiriram um *status* que, por um lado, permitiu o seu espraiamento para todos os setores da vida social e por outro, tornou-se objeto de crença, no exato sentido daquilo que possui qualidades “naturais ou sobrenaturais” que os indivíduos sabem não existir, mas nas quais continuam

---

<sup>1</sup> Lefebvre, Henri. *A vida cotidiana e o mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.

acreditando. No processo de consumo da mercadoria espetacular, a crença em suas capacidades inerentes é objetiva e ritual. E aí reside a sua fantasia ideológica.<sup>2</sup>

Nesse quadro de instauração do consumo de massa para amplos grupos sociais, estar integrado socialmente passou a ser, para significativos segmentos sociais urbanos, participar do consumo generalizado de massa, aceitando o espetáculo das mercadorias, ou seja, acatando os valores e os comportamentos imposto por ele. Goldenberg (1997) trata desse fenômeno, que seria designado mais tarde como globalização do mercado, do seguinte modo:

*O argumento que está em vias de tornar-se canônico entre os psicanalistas é que este consumidor consumido resulta da globalização crescente dos mercados, que oferecem para o gozo de todos os mesmos objetos – satisfação (universal) garantida ou o seu dinheiro de volta. Redes de marketing virtual, como Amway ou Avon, transformaram-se em verdadeiras seitas religiosas, em tudo semelhantes às igrejas evangélicas ou outras, para as quais o critério protestante do êxito econômico como sinal visível da graça adquiriu paroxismos caricaturais.<sup>6</sup>*

Contudo, se a fronteira entre o profano e o sagrado fica diluída pela apropriação do profano de atribuições do sagrado, não é o caso de nos questionarmos sobre a possibilidade de que o inverso também tenha ocorrido, isto é, de que o sagrado tenha sido penetrado pela mais prosaica forma do profano, a forma mercadoria?

Retornando às questões levantadas por Segundo Galilea (1966), este autor argumenta que o mundo urbano estaria caracterizado por uma racionalidade instrumental por meio da qual os homens “*utilizam as coisas e as funções sem conhecer o seu como*”. O “*seu como*” seria uma atribuição de especialistas, de técnicos, o resultado do aprofundamento da divisão do trabalho. Para Galilea, na cidade a religião também corria o risco de ser “*uma função*” a mais da vida urbana, estando à disposição dos indivíduos, sem que eles conhecessem o seu conteúdo, o seu “*como*”.

Ora, se a religião pode se transformar em uma função com as características descritas, isto significa que ela pode agregar diferentes finalidades ou funções intercambiáveis de acordo com as necessidades de seu público, ou melhor, dos vários públicos existentes. Ou ainda, a própria religião pode criar o seu público, apresentando diferentes possibilidades de articulação dos elementos disponíveis e necessários com o público ou com o mercado de bens de salvação.

No mesmo encontro onde Segundo Galilea apresentou seu texto, uma outra participação parece-nos relevante para nossa discussão. Trata-se da apresentação do Dr. Paulo Gaudêncio, intitulada Aspectos psicológicos da urbanização da América Latina. O que nos interessa é a parte conclusiva do texto, quando se propõe uma nova forma para o apostolado religioso que tomasse para si a técnica “*cientificamente organizada*” da propaganda:

---

<sup>2</sup> Zizek, Slavoj. Como Marx inventou o sintoma? In: Zizek, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. São Paulo: Contraponto, 1999.

*A propaganda propõe um testemunho concreto, dizendo que o produto é desejado e possível; faz feliz a quem usa. E assim, na televisão, a garota propaganda sorri alegremente depois de ter provado uma cerveja.*

*O apostolado deveria também mostrar que o que propomos é possível, desejável e nos faz feliz. Os mártires foram semeadores de conversão: morriam cantando, sorrindo, levando aos outros a convicção de que a fé em Cristo é tão boa e bela, que a própria morte torna os cristãos felizes.(...) É necessário não esquecer que a beleza do envoltório torna mais valioso o presente.<sup>7</sup>*

Interessa-nos destacar que Gaudêncio vislumbrou uma possibilidade para a expansão religiosa, com a conversão dos homens da cidade, “*levando-os a uma maturidade religiosa*”<sup>8</sup>, por intermédio de técnicas de propaganda e do uso dos meios de comunicação de massa. Ao final do encontro do qual participaram Galilea e Gaudêncio, o organizador, padre Raimundo Caramuru de Barros, em suas conclusões, reforçou a necessidade de a Igreja utilizar tais meios para um “*amplo diálogo*” com a cidade, embora tivesse dúvidas sobre “*qual será, e como apresentar, o ‘kerigma’ ao grande público?*”<sup>9</sup>

Desde então a relação entre a religião e os meios de comunicação social não parou de crescer, aumentando também as alternativas religiosas disponíveis ao espectador. Inúmeros estilos e doutrinas religiosas surgiram e surgem, provocando a explosão do campo do sagrado, o que resulta, entre outros fenômenos, na indiferença religiosa, no consumo e na obsolescência do objeto religioso. Recorremos aqui à fala de outro líder da Igreja Católica, Dom Lucas Moreira Neves, então bispo auxiliar na Arquidiocese de São Paulo e responsável pela Pastoral dos Meios de Comunicação Social. Dom Neves defende a necessidade o uso católico MCS, em oposição às necessidades do mercado e do lucro, de modo a expor a verdadeira face do Absoluto, “*a verdade de Deus*”. Sobre os MCS, ele diz:

*Eles têm o dever quase paradoxal de transmitir o sentido do Absoluto, isto é, o sentido do Permanente e do Definitivo para além do relativo e do provisório que são a matéria prima cotidiana desses mesmos MCS. Dê-se àquele Absoluto o nome que se quiser, eu direi: os MCS têm o dever de revelar aos homens o senso de Deus. E isso, mesmo em um mundo dito secularizado, que se manifesta porém tão sequioso do Absoluto e o busca sob tão estranhas formas.<sup>10</sup>*

O “*paradoxo*” a que se refere Dom Lucas Neves é o fato de na sua concepção estarem os MCS obrigados a transmitir a imagem de Deus, do Absoluto, quando eles estão destinados na sociedade moderna, a transmitir a imagem da mercadoria-espetáculo e não o espetáculo do sagrado. Mas será mesmo este o verdadeiro paradoxo? Dom Neves menciona que o Absoluto possui diferentes nomes (“*Dê-se...o nome que se quiser*”), o que para nós significa que o Absoluto possuiria, naquele momento, diversos nomes, estilos, roupagens e imagens. O mesmo líder católico observa que o mundo secularizado estaria “*sequioso do Absoluto e o busca sob tão estranhas formas*”. Nesse caso, parece-nos correto afirmar que para a busca de “*tão estranhas formas*” corresponderia “*o nome que se quiser*”. Assim, não seria mais correto falarmos em “absolutos”, ao invés de “Absoluto”?

Recorramos ao texto de Henri Lefebvre, para buscar uma compreensão dessas questões. Segundo Lefebvre, a satisfação insatisfeita dessa forma moderna de vivência social, pela obsolescência das necessidades e das satisfações produzidas pelo mercado e de certa maneira controladas pelo Estado, não poderia deixar de ter outras repercussões socioculturais e especificamente no campo religioso. Henri Lefebvre chamou a atenção para o fenômeno:

*Ora, o irracionalismo não pára de se agravar. A mais modesta pesquisa sobre a vida real das pessoas revela o papel das cartomantes, dos feiticeiros e curandeiros, dos horóscopos. Aliás, basta ler a imprensa. Tudo se passa como se as pessoas não tivessem nada para dar um sentido à sua vida cotidiana, nem mesmo para se orientar e dirigi-la, posta de lado a publicidade. Recorrem então às velhas magias, às feitiçarias. Tentam sem dúvida assim, por um caminho desviado, a apropriação (revelação e orientação) do desejo. A racionalidade do economicismo e do tecnicismo revela assim seus limites, suscitando o contrário que os completa “estruturalmente”. Racionalismo limitado e irracionalismo invadem o cotidiano, enfrentando-se, cada um colocando o espelho diante do outro.*<sup>11</sup>

David Harvey (1994) também chama atenção para esse fenômeno e para suas causas no período que estamos analisando:

*Surgem também questões mais profundas de significado e interpretação. Quanto maior a efemeridade, tanto maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir. O revivalismo religioso, que se tornou muito mais forte a partir do final dos anos 60, e a busca de autenticidade de autoridade na política (com todos os seus atavios de nacionalismo, localismo e admiração por indivíduos carismáticos e “multiformes” com sua “vontade de poder” nietzschiana) são casos pertinentes. O retorno do interesse por instituições básicas (como a família e a comunidade) e a busca de raízes históricas são indícios da procura de hábitos mais seguros e valores mais duradouros num mundo cambiante.*<sup>12</sup>

No caso das religiões, houve o crescimento das mais variadas e dispersas seitas e instituições. No campo do espiritismo e do protestantismo, verificamos uma explosão de vários movimentos religiosos. No caso do catolicismo, ocorreu sua divisão ou ainda, a multiplicação das orientações sobre a experiência de relação com o sagrado. Tal situação criou duas tendências entre as diversas instituições e seitas: primeiro, a disputa e/ou composição para o controle do campo religioso; segundo, a rotatividade dos fiéis entre as diversas denominações religiosas, o que não era restrito apenas a um mesmo “estilo” religioso, por exemplo, de um catolicismo para o outro, de um espiritismo para outro. Num mundo racionalista e de explosão dos significados e dos sentidos, as religiões dominadas pelas igrejas-instituições perderam, em parte, a eficácia de suas respectivas plausibilidades, e as novas religiões não conseguiam preencher esse vazio, daí a rotatividade incessante. Henri Lefebvre, tratando do horóscopo, oferece-nos uma dimensão da ambivalência e da ambigüidade do sentimento religioso, especialmente as novas formas:

*Será que as pessoas não estabelecem uma zona de ambigüidade, metade representação, metade sonho, embora orientada para a ação, justificando as táticas individuais, de tal modo que os interessados creiam e não creiam no que dizem, mas*

*fazem como se cressem, enquanto inclinam os vaticínios de acordo com os seus gostos, sentimentos ou interesses?*<sup>13</sup>

Estas variadas formas de religiosidade (incluindo as mais cosmogâmicas e corpóreas) na disputa pelos adeptos (transformados em mercados potenciais de consumo de objetos-imagens mágicos ou sagrados), muito rapidamente passaram a utilizar os meios de comunicação de massa para sua difusão. Muitas se integraram definitivamente à chamada indústria cultural de massa, não diferenciando as técnicas e os métodos utilizados na realização de seus objetivos de expansão, daqueles utilizados na realização dos objetivos profanos. A partir do final dos anos 60, havia uma tendência para a transformação do sagrado em mercadoria e em espetáculo. É evidente que essa tendência não se realizava sem resistência, seja no interior dos grupos dirigentes dos próprios movimentos, seja por parte dos consumidores. No entanto, parece evidente sua linha de força.

É como se o Brasil, em face da remanescência das antigas relações sociais e da presença da mais voraz modernização conservadora, imposta pela articulação entre o poder político e o poder econômico, estivesse em plena consonância histórica com as realidades descritas por Lefebvre e Harvey para a França e os Estados Unidos, respectivamente.

Estamos diante de um fenômeno de grande abrangência, que no campo religioso na década de 1970, foi denominado de “*o retorno do sagrado*”, quando talvez tenha sido o seu contrário: a penetração do sagrado pela mercadoria. A partir de meados da década de 1960, e talvez com uma inflexão maior após 1968, ocorreu no Brasil o crescimento de variadas formas de novas religiosidades e de compensação opostas e integradas ao processo de racionalização tecnocrática da sociedade, incluindo a centralização estatal, a despolitização social e as derrotas políticas de 1964 e 1968 (é relevante lembrar o amplo conteúdo de possibilidades havidas no interior dos movimentos sociais desse período no Brasil e em outros países). Nesse contexto houve a ocorrência de um crescimento vertiginoso das mais diversas seitas pentecostais, como também das mais variadas formas de espiritismo e de religiões afro-brasileiras nos grandes centros urbanos.

**Notas:**

---

<sup>11</sup> Galilea, Segundo. A urbanização e a Igreja. In: CERIS. *Pastoral de Grandes Cidades*. Petrópolis: Vozes, 1966. p. 17.

<sup>22</sup> Lefebvre, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991. p. 128-9.

<sup>3</sup> *O São Paulo*, jun. 1968.

<sup>4</sup> Foi principalmente nesse sentido que na Arquidiocese de São Paulo criou-se o CIEC – Centro de Informações *Eclesiae* – e a Pastoral dos Meios de Comunicações Sociais.

<sup>5</sup> Arns, Paulo Evaristo. *O São Paulo*, 14 abr. 1968.

<sup>6</sup> Goldenberg, Ricardo. Consumidores consumidos. In: Goldenber, Ricardo (org.). *Goza! Capitalismo, Globalização, Psicanálise*. Salvador: Ágama, 1997. p. 13.

<sup>7</sup> Gaudêncio, Paulo. Aspectos psicológicos da urbanização da América Latina. In: CERIS. *Pastoral das Grandes Cidades*. Petrópolis: Vozes, 1966. p. 88.

<sup>8</sup> Gaudêncio, Paulo, op. cit., 1966, p. 88.

<sup>9</sup> Caramuru, Raimundo. Resumo e Conclusões. In: CERIS. *Pastoral das Grandes Cidades*. Petrópolis: Vozes, 1966. p. 131.

<sup>10</sup> Neves, Dom Lucas Moreira. *O São Paulo*, 6 maio 1972.

<sup>11</sup> Lefebvre, Henri, op. cit., 1991, p. 92-4.

<sup>12</sup> Harvey, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994. p. 263-4.

<sup>13</sup> Lefebvre, Henri, op. cit., 1991, p. 93.