

# **Cristo Ontem, Hoje e Sempre: comunicação e religião até nossos dias**

**Janderle Rabaioli:** Graduado em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (UPF- RS). Especialista em Administração: Gestão de Pessoas e Negócios pela FAE Business Scholl e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP).  
Endereço eletrônico: [janderle@fadep.br](mailto:janderle@fadep.br)

**Marcos Roberto Pires Gregolin:** Acadêmico do curso de Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda da FADEP.  
Endereço eletrônico: [marcosgregolin@yahoo.com.br](mailto:marcosgregolin@yahoo.com.br)

**Resumo:** A igreja e os meios de comunicação social tiveram uma relação muito próxima no decorrer da história da comunicação. O objetivo deste trabalho é fazer um breve resgate do aproveitamento dos meios de comunicação pela igreja, mostrando situações importantes que demonstrem a preocupação das igrejas para com a comunicação e os meios, procurando a consolidação do propósito religioso maior: a propagação da fé. São analisadas as ferramentas de comunicação empregadas nesse propósito, bem como descritas situações que demonstrem a evolução e as novas técnicas de comunicação incorporadas, ou mesmo criadas pelas igrejas, e sua comparação com técnicas empregadas por empresas/marcas e seus fins comerciais.

**Palavras-chave:** Religião. Igreja. Comunicação.

**Abstract:** The church and the social means of communication had a close relation during the communication history. The main goal of this paper is to make a brief ransom from the utilization of the means of communication by the church, in order to show important situations which demonstrate the churches concernings to the communication and the means and also, looking for the consolidation of the great religious goal: the belief dissemination. In such issue are analyzed the communication tools which are used in such purpose, as well as the described situations which demonstrate the evolution and the new communication techniques attached, or even though the ones made up by the churches and their comparisons to the techniques used by companies/brands and their advertisement aims.

**Key-words:** Religion. Church. Communication.

# **Cristo Ontem, Hoje e Sempre: comunicação e religião até nossos dias**

*Janderle Rabaioli*  
*Marcos Roberto Pires Gregolin*

## **1 INTRODUÇÃO**

A comunicação e a religião são instâncias inseparáveis por sua história. Apontada como a precursora da propaganda no mundo, quando no século XVI o Papa Gregório XIII estabeleceu a Comissão Cardinalícia para a propagação da fé, a igreja católica utilizou a propaganda como uma ferramenta para pregação dos propósitos evangelizadores, e, nos últimos séculos, a propaganda acabou sendo muito explorada tanto em âmbito comercial quanto em âmbito social.

A origem da palavra propaganda, uma das ferramentas da comunicação, vem do latim *propagare*, que significa enterrar suas idéias na mente do povo, tratando-se de um termo usado pelo Papa Clemente VII, em 1597, ao fundar a Congregação da Propaganda.

Em entrevista à revista Veja, em 09 de junho de 1999, Antonio Miguel Kater Filho<sup>5</sup>, afirmou que:

Um grande publicitário disse que a Igreja tem o melhor logotipo já criado. É a cruz. O símbolo diz tudo e é muito fácil de ser reproduzido, até por crianças. É facilmente identificada em qualquer cultura. Foi assim que a Igreja ensinou a publicidade a fazer logotipos simples. O primeiro veículo de comunicação de massa da História foi o sino, em uma época em que não havia nem megafone. Os padres mandavam erguer

---

<sup>5</sup> Antonio Miguel Kater Filho é administrador de empresas, publicitário e mestre em Comunicação pela USP, sendo um dos maiores estrategistas do Brasil em marketing católico.

torres altas e criavam códigos. Três badaladas rápidas significavam que o padre estava chamando para a missa, badaladas lentas avisavam as mortes. Essa comunicação se estendia por um raio de vários quilômetros. Os primeiros outdoors foram as torres das igrejas. Quando se entra em pequenas cidades o que se vê primeiro é a torre, que vira um ponto de referência para a população. (VEJA, 1999, p. 36).

E a invenção da comunicação e suas ferramentas, historicamente trazidas pela Igreja Católica, hoje se espalha à todas as diferentes igrejas, com particularidades que obedecem seus princípios de crença e de doutrina.

Como afirma o professor e pesquisador José Marques de Mello (1981), o religioso que não usa a mídia está fora do seu tempo. E a comunicação é uma das ferramentas que pode auxiliar na conquista de novos fiéis e manutenção dos existentes, levando em conta os atuais números de igrejas existentes no Brasil.

Pesinatti (1998, p. 29) afirma que:

a migração dos fiéis oriundos da Igreja Católica para as Igrejas Evangélicas corresponde a 64% dos convertidos, sugerindo que os elementos altamente institucionalizados do imaginário religioso das igrejas tradicionais deixaram de ser um apelo de adesão.

Nunca o apelo bíblico “Ide ao mundo inteiro, proclamai o Evangelho a todas as criaturas” esteve tão em evidência, sendo explorado por católicos e evangélicos, buscando aumentar cada vez mais seus rebanhos, levados pela crença maior e por suas políticas particulares e situacionais.

Não mais somente usando ferramentas de comunicação de massa, a religião busca reforçar o seu papel sociocultural, tida como libertadora e condicionadora da sociedade, que deve seguir os ensinamentos divinos, tendo na salvação a recompensa.

A relação da comunicação e dos sistemas sociais é recíproca, pois a criação de um sistema de papéis presume comunicação prévia entre os membros do sistema. (BERLO, 1999). E o próprio autor reforça a interdependência criada em um sistema pela comunicação:

Por meio da adoção de papéis, da interação, um grupo de pessoas torna-se interdependente. As uniformidades de comportamento, a interdependência de objetivos, as coisas comuns envolvidas num sistema, as pressões quanto à obediência às normas – tudo isso é produzido pela comunicação entre os membros do grupo. (BERLO, 1999, p. 154).

E na busca de relevância de cada igreja, o papel de cada fiel está em pregar, em proclamar o evangelho para quem quer que possa ouvir e esteja disposto a ser um novo pregador, em usar a comunicação dentro do grupo, procurando sua expansão e sua saliência global, não sendo mais restrita, mas sim procurando notabilidade de grande grupo.

As técnicas de comunicação sempre fizeram pauta nas igrejas e parecem ganhar ênfase maior nos momentos atuais, hora de forma implícita, ora nem tanto. O aperfeiçoamento que as empresas procuram em suas técnicas de marketing e comunicação parecem estar entrando no terreno sacro e ganhando adeptos rapidamente.

Tendo sido a Igreja Católica fundada pelo Cristo Senhor para levar a salvação a todos os homens, e sendo, por isso, impelida pela necessidade de difundir a mensagem evangélica, julga seu dever servir-se também dos instrumentos de comunicação social na pregação do anúncio dessa salvação e ensinar aos homens o reto uso dos próprios instrumentos. (ESPÓSITO, 1972, p. 21).

Instrumentos de comunicação que o sistema capitalista se empenhou em criar, como formas de convencimento e persuasão, de comercialização de produtos, serviços e idéias, e que, ao longo dos tempos, passam por constantes aperfeiçoamentos, buscando cada vez mais tonificar seus objetivos e retornar positivamente para seus executores.

## 2 A COMUNICAÇÃO DA IGREJA ONTEM

Já no início do século XVII, no Vaticano, a criação do “Congregatio de Propaganda Fide” fez com que a Igreja Católica fosse a primeira a ser organizada na difusão da doutrina cristã, com propósitos de propagação da fé pelas novas terras recém descobertas. (FERNANDES, 2003).

A Igreja Católica se manteve hegemônica em seu processo de criar discípulos para a fé e levar consigo a missão de proclamar o evangelho para toda criatura. Tanto que a invenção da imprensa fez com que o trabalho de pregação fosse facilitado, partindo agora para o conceito da massa e da propagação rápida e em grande escala.

Através da *publicística*<sup>6</sup> buscou a Igreja Católica meios e formas para a utilização da comunicação social em sua missão evangelizadora pelo mundo, como pode ser retratado no art. 2 das Constituições da Pia Sociedade de São Paulo, de 27 de julho de 1949:

[...] que todos os membros dediquem, para glória de Deus e salvação das almas, todos os esforços e todo o empenho na

---

<sup>6</sup> *Publicística* é “toda influência espiritual condicionada pelo fato que é exercida publicamente na sociedade, com a finalidade de determiná-la total ou parcialmente, quer através da persuasão livre, quer através de ação coletiva, mediante argumentos orientadores que agem na mente e na vontade.” (ESPÓSITO, 1972, p. 26).

difusão da doutrina católica mediante o apostolado das edições, isto é, mediante a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, e mediante todos os instrumentos mais céleres e eficazes que o progresso humano inventar em qualquer tempo, e que serão exigidos pelas necessidades e pelas condições dos tempos. (ESPÓSITO, 1972, p. 24).

E, nos meios de comunicação, a palavra religiosa passou a ser propagada, tendo, principalmente da Igreja Católica, indicações normativas para sua utilização e a retirada do máximo proveito dos seus recursos. A evolução tecnológica estava então contida nas preocupações em manter a informação da fé nas populações mundiais.

Pelo Decreto *Inter mirifica*, de 04 de fevereiro de 1964, o Concílio Vaticano demonstra sua preocupação para com os meios de comunicação social, reconhecendo-os como Instrumentos de Comunicação Social, tratando especificamente da imprensa, do cinema, do rádio e da televisão e sua utilização para que sua proposta “sirva não somente ao bem-estar dos fiéis, como também ao progresso de toda a sociedade humana.” (CONCÍLIO VATICANO II, 1964, p. 5).

Tal preocupação demonstra que a mídia de massa era o foco e um dos instrumentos da comunicação da Igreja Católica, sendo inclusive motivo de bibliografia específica, procurando aproveitar ao máximo os meios de comunicação e sua funcionalidade como instrumento para a propagação do evangelho e das idéias do catolicismo. Nos próprios discursos estão incluídas as idéias de reciclagem, de acompanhamento das tendências, perante o uso dos meios de comunicação de massa.

### **3 A COMUNICAÇÃO DA IGREJA HOJE**

A missão evangelizadora da igreja demonstra que dificilmente estará estagnada e, para tanto, será fundamental o apoio da comunicação, e de seus veículos, já apontados como instrumentos.

Os brasileiros estão procurando igrejas ou templos que respondam a suas expectativas, sendo o que demonstraram as estatísticas do último censo do IBGE. De acordo com o levantamento, os evangélicos estão na dianteira na disputa por fiéis e o catolicismo está perdendo terreno, apesar de ainda ser predominante no País.

E diante das distintas situações vividas pelas diferentes igrejas, vale levantar separadamente cada uma das atuações.

#### **3.1 A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA**

De um começo centrado na mídia impressa, na exploração dos locais sagrados e suas comunicações para com os fiéis freqüentadores, a comunicação da igreja católica tomou âmbito massivo e eletrônico.

Nas três Conferências Gerais do Episcopado Latino-americano (Medellín, Puebla e Santo Domingo), ocorridas no início da década de 90, os meios de comunicação ocuparam lugar de destaque, demonstrando a preocupação inclusive educativa da igreja católica. “É o maior potencial que temos para alcançar o nosso povo tanto para informá-lo como para formá-lo.” (HARTMANN e MULLER, 1998, p. 45).

Tais conferências acenaram para os meios de comunicação como os propagadores da fé popular, da possibilidade de aproximar

as pessoas ao encontro com Jesus Cristo e da devoção religiosa, não sendo vista como um bem de consumo, mas como um dever social, pessoal, individual e comunitário.

Em âmbito mundial, a preocupação com os meios de comunicação está descrita em três documentos principais da Igreja Católica no último século, dentre outros tantos escritos, merecendo destaque “Vigilanti Cura”, “Inter Mirifica” e “Communio et Progressio.”

Em 1997, na 35ª Assembléia da CNBB, o tema debatido foi “A igreja e a comunicação rumo ao novo milênio,” mostrando claramente que a preocupação da igreja para com a comunicação continua em plena discussão.

As evoluções dos meios de comunicação, bem como o surgimento de novos meios como a Internet, faz a Igreja Católica demonstrar claramente seu posicionamento, acatando a força dos meios de comunicação, principalmente de massa. Conforme Foley<sup>7</sup> (2004):

A Igreja tem uma finalidade dúplice em relação aos mass media. Um dos aspectos consiste em encorajar o seu progresso correcto e a sua justa utilização para o desenvolvimento, a justiça e a paz da humanidade — para a edificação de uma sociedade a níveis local, nacional e comunitário, à luz do bem comum e num espírito de solidariedade. Considerando a grande importância das comunicações sociais, a Igreja procura um diálogo honesto e respeitador com as pessoas responsáveis pelos meios de comunicação — um diálogo que diz respeito, em primeiro lugar, à formação da política das comunicações. Este diálogo implica que a Igreja se esforce por compreender os mass media — os seus objectivos, estruturas internas e modalidades — sustenha e encoraje os que neles trabalham. Baseando-se nesta compreensão e sustento, torna-se possível fazer propostas significativas em vista de afastar os obstáculos

---

<sup>7</sup> John P. Foley, presidente do Pontifício Conselho para as comunicações sociais.

que se opõem ao progresso humano e à proclamação do Evangelho.

A própria Igreja católica manifestou sua preocupação em culpar-se posteriormente caso não utilizasse os meios de comunicação como instrumentos de evangelização. Tal situação poderia ser vista como uma manobra de precaução, para com a mudança dos fiéis católicos para outras religiões ou seitas, mas também em uma preocupação em propagar a evangelização em larga escala.

Já no final do século passado, continuando até os dias atuais, nota-se uma efervescência religiosa contemporânea (PEREZ, 2000), tendo a comunicação assumido formas festivas, massivas e mediáticas, exemplificadas nas missas do padre Marcelo Rossi, um carismático a serviço da Igreja Católica.

O modelo demonstrou sua força ao reunir milhares de fiéis em uma só missa, e foram várias realizadas, com cobertura pela mídia e repercussão imediata. Como extensão do evento, a mídia segmentada e de controle da Igreja, a Rede Vida de Televisão, foi reforçada na cobertura por canais de televisão aberta e excelente audiência, como a Rede Globo de Televisão.

### 3.2 A COMUNICAÇÃO NAS IGREJAS EVANGÉLICAS

Se de um lado a Igreja Católica foi uma das precursoras da comunicação e de suas técnicas de propagação das mensagens de fé e de evangelização, por outro as igrejas evangélicas parecem trilhar caminhos parecidos e até melhor estruturados se vistos pelas técnicas da comunicação comercial e da persuasão psicológica.

Não são encontradas explicitamente políticas das igrejas evangélicas para tratamento com os meios já existentes, ou seja, o

fiel deverá somente “consumir” a comunicação oferecida e indicada pela igreja em seu processo de doutrinação. Os meios de comunicação de massa são citados por religiosos evangélicos como malefícios ao bem pessoal, por sua programação desfocada aos princípios bíblicos.

O abordagem carismática, de aproximação pessoal, nas igrejas evangélicas demonstra ser a chave principal, tido inclusive como um dos diferenciais das igrejas evangélicas quando comparadas à Católica, e fazendo dos momentos de encontro com seus fiéis verdadeiras festas de crença e louvor a Deus.

Carisma buscado por uma nova forma de organização das igrejas evangélicas e motivo de vários artigos e reportagens de periódicos, como a revista Veja de 29/09/2004 e a revista Isto é de 22/09/2004, sendo as fronteiras do Brasil pequenas para os pregadores nacionais e baseados em modelos oriundos de outros países ou mesmo criados em nosso país.

A força da mídia, da comunicação de massa também ecoa nos planos das igrejas evangélicas. Veja o que traz a revista Isto é, em 22/09/2004, sobre a televisão a serviço da evangelização:

Na esteira do sucesso de seu concunhado Edir Macedo – com quem fundou a Igreja Universal em 1977 –, RR, o missionário Romildo Soares, da Igreja da Graça, começa a montar seu império. Ele criou a Rede Internacional de Televisão [RIT], que, em apenas cinco anos de vida, já conta com cinco emissoras geradoras e 100 repetidoras em UHF e VHF em todo o Brasil. A RIT pode ser captada por 11 milhões de antenas parabólicas no País. [...] A igreja Deus é Amor é dona de 20 emissoras de rádio no Brasil e de outras na Holanda, Inglaterra, Espanha e em Portugal. (ISTO É, 2004).

E a relação comunicação-religião parece seguramente não ter fim e as diferentes igrejas, avolumadas a cada dia no Brasil, se apossam do poder dos meios de comunicação para aumentar seus

adeptos. Mas o que chama atenção dos estudiosos nos últimos anos é outro fenômeno, vindo da Colômbia, com exportação para o mundo todo, denominado Governo dos 12 ou somente G12 (ou ainda Grupo dos 12).

### 3.2.1 G12 e a Comunicação

Conhecer os princípios pregados pelo G12 é o início para o entendimento do sistema e de sua forma de comunicação, respaldada por passagens bíblicas e reforçada por seus difusores como a última salvação para quem quer seguir os ensinamentos de Deus.

Seu funcionamento faz com que a igreja se divide em pequenos grupos denominados células. As pessoas são evangelizadas através das células, das reuniões na igreja ou de eventos evangelísticos, sendo as células compostas por 12 pessoas, ligadas a um líder, que procurará a formação de novas células posteriormente.

O modelo se baseia em quatro momentos pelos quais se pode ganhar uma pessoa para Jesus, realçados por César Castellanos Domínguez, líder da Missão Carismática Internacional e criador do modelo que pretende expandir pelo mundo inteiro: ganhar, consolidar, treinar e enviar. (MILHOMENS, 1999).

Em cada uma das etapas propostas, técnicas de comunicação e marketing adotadas por empresas de sucesso podem ser notadas, mostrando que a comunicação religiosa cada vez mais procura sua maior sofisticação, baseados no que Gordon (2002, p. 27) chama de Marketing pelo Relacionamento, "não existindo mais segmentos de mercado, apenas clientes individuais."

A sofisticação na abordagem se reflete quando analisada cada fase, pois, a primeira fase proposta, ganhar, vem acompanhada

das seguintes técnicas e indicações para seu sucesso, inclusive com ordem de aplicação:

1ª) Evangelismo pessoal: numa conversa com qualquer amigo ou pessoa; 2ª) Abordagem amistosa: nas células, numa visita ou numa conversa informal; 3ª) Pregação objetiva da Palavra: mensagens, ensino, apelos (OBS: Todos esses passos devem ser acompanhados de Jejum, Oração e Guerra Espiritual). (G12BRASIL, 2004).

Uma observação no seu conteúdo mostra que a técnica empregada é a da personalização, ou seja, conheça a pessoa e use a melhor estratégia para seu convencimento, princípio básico da segmentação de mercado e do uso da propaganda, forma de comunicação extremamente usada para incentivar o consumo e as práticas comerciais.

E, quando a abordagem for satisfatória, a mensagem deve ser contínua, ou seja, consolidar o que já foi atingido, explicada como:

Consolidar é firmar, dar estabilidade, trazer cada cristão inabalável e comprometido com o senhorio de Jesus. Isto é feito através de: orientação inicial (primeiro contato ainda no culto); telefonema (fonovisita); visita ou contato pessoal; pré-encontro, encontro, pós-encontro; frequência à célula e aos cultos. (G12BRASIL, 2004).

Satisfação. Chave para explicação e prosseguimento do processo de multiplicação G12, procurando fazer com que as pessoas estejam engajadas no processo, se sintam realizadas e, ao mesmo tempo, idealizem um objetivo maior: serem evangelizadoras. Semelhanças encontradas em muitos sistemas celulares de comércio

porta-a-porta no mundo todo, onde a procura da realização pessoal, pela crença em Deus, da teoria de Maslow<sup>8</sup> fica evidente.

E para a auto-realização as duas fases finais da multiplicação celular são fundamentais, treinar e enviar.

Treinar é ensinar, testar e aprovar as pessoas fiéis, idôneas, sérias e interessadas no trabalho. É feito através do discipulado pessoal, Escola de Líderes e Reencontro. Enviar é liberar cada cristão (fiel e idôneo) treinado para ir e dar frutos permanentes. Almas, células, famílias, multidões, nações, etc. [...]. (G12BRASIL, 2004,???)

A observação minuciosa do conteúdo das instruções para “ganhar uma pessoa para Jesus” remete algumas observações oportunas sobre a semelhança existente entre as evoluções da forma de utilização da comunicação pelas igrejas e das mudanças que as empresas estão realizando em suas estratégias de marketing e comunicação.

Mas não somente na forma de atuação direta, junto às pessoas, que se caracteriza a comunicação das igrejas evangélicas. Inúmeras redes de televisão, aberta e por assinatura, estações de rádio, jornais, revistas ou sites na Internet procuram atingir a massa e criar hábitos comuns.

A igreja Deus é Amor é dona de 20 emissoras de rádio no Brasil e de outras na Holanda, Inglaterra, Espanha e em Portugal. Possui 8.140 templos no Brasil e dedica especial atenção à internet: oferece Bíblia online e orações do missionário David Miranda em MP-3. A Universal, dona da Rede Record, já

---

<sup>8</sup>Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização). Em ordem decrescente as necessidades apontadas pela teoria são: de auto realização, de status e estima, necessidades sociais (afeto), necessidades de segurança e necessidades fisiológicas.

comanda 60 emissoras afiliadas e próprias no Brasil. Adquiriu recentemente uma TV em Atlanta, nos Estados Unidos, afiliada à rede Telemundo, dirigida à comunidade hispânica. Também comprou em Londres a Rádio Liberty, que pertencia ao empresário Mohamed Al-Fayed, pai do namorado da princesa Diana, Dodi Al-Fayed. (ISTO É, on-line, 2004).

As amostras da realidade fazem crer que as igrejas cada vez mais estruturam sua comunicação e seus meios para atingir os fiéis, muitas vezes na disputa desses, para ver seus números aumentados e sua repercussão maior espalhada em um de seus focos, a própria mídia.

#### **4 A SEGMENTAÇÃO NA CONQUISTA DE FIÉIS**

Usar a comunicação para se atingir um objetivo é o propósito da existência dos meios e de sua constante evolução, procurando sempre oferecer retorno ao anunciante, quando se fala em propaganda, ou informar, quando seu objetivo for jornalístico.

Na comunicação religiosa se pode notar que a evolução proposta pela comunicação comercial - entenda-se aqui a voltada ao consumo, ao lucro - costuma ser empregada na evangelização. Inicialmente a igreja comandou os processos comunicacionais, inclusive com a criação de departamentos exclusivos para comunicação e propaganda em seus primórdios.

Com o surgimento dos meios de comunicação de massa, e demonstração de sua capacidade de mover grupos, as igrejas se apropriaram dessas ferramentas para suas pregações e evangelização, reconhecidos inclusive, pela Igreja Católica, como "maravilhosas invenções técnicas." (COMISSÃO PONTÍFICA, 1971, p. 3).

E a evolução da comunicação foi trazendo novos meios, novas formas de abordagem e ferramentas, que mais diretamente fazem a mensagem chegar ao seu público final, o receptor, sendo esse mais “classificado”, seja por seus hábitos, por seus gostos e por sua participação na sociedade.

A forma de comunicação direta usada pelas igrejas evangélicas, misturada com a comunicação de massa, fazem com que as pessoas sejam atingidas pela mensagem massiva e regrada pela comunicação direta, pessoal, instrutiva, normatizando até suas ações, tendo em vista que deverá chegar ao ponto maior, fazer do evangelizado um evangelizador.

As novas tendências da comunicação comercial, por suas técnicas e ferramentas que buscam a venda de produtos ou idéias, levam em conta o conhecimento máximo sobre o seu consumidor. Tais técnicas estão sendo emprestadas à religião. A mídia interativa, como é chamada por Sissors (2001) demonstra ser o próximo passo na comunicação das igrejas, embora algumas evangélicas já utilizem muitas ferramentas consideradas da mídia interativa, por sua pregação muito próxima aos fiéis e que fazem conhecer a realidade de cada pessoa individualmente.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Comunicação e religião são dois temas que possuem proximidade explicada ao longo da história, pela pregação do evangelho como tema central das mensagens na igreja, pela invenção da propaganda pela Igreja Católica e pelas correntes religiosas que surgem a todo o momento e se reforçam da comunicação para respaldar seus ideais.

Nas constatações acima se pode verificar que as igrejas estão utilizando a comunicação, seus antigos e novos meios, para seu processo contínuo de pregação e que a mesma está estruturada em suas ações e seus regulamentos de como usar cada meio e com que objetivo.

As tendências de mercado da comunicação, como o marketing direto, as abordagens particulares, a personalização da comunicação, os contatos pessoais estão fazendo parte das cartilhas da conquista de novos fiéis e da briga das igrejas por eles, criando inclusive adaptações, necessárias é claro, das ferramentas empregadas por empresas na propagação de mensagens de sua marca ou produto.

Enfim, a religião tem na comunicação a ferramenta de disseminação da mensagem. Cabe a cada uma delas, seja Católica ou Evangélica, fazer o uso correto da mesma, podendo dar liberdade de escolha a todas as pessoas em sua opção religiosa. Também no que tange ao consumo das mensagens da comunicação vale ressaltar que a igreja é influente, podendo ser um direcionador dos seus fiéis para determinado veículo, podendo influenciar milhares de decisões e comportamentos, mesmo que indiretamente.

## 6 REFERÊNCIAS

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CARNEIRO, M. Em nome do marketing. **Veja**, São Paulo, Abril, n. 1873, 29 set. 2004. Disponível em: [www.veja.com.br](http://www.veja.com.br). Acesso em: 01 out. 2004.

COMISSÃO PONTÍFICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Communitio et Progressio**. Sobre os meios de comunicação social. São Paulo: Paulinas, 1971.

CONCÍLIO VATICANO II. **Sobre os meios de comunicação social**. Decreto *Inter mirífica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1964.

DEFLEUR, M. L. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Trad. norte-americana, Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

ESPÓSITO, R. **Teologia dos meios de comunicação social**. São Paulo: Paulinas, 1972.

FERNANDES, F. A. M. A Internet na propaganda religiosa. **Anais do Intercom**. Belo Horizonte, MG. 2003.

FOLEY, J. P. **Igreja e internet**. Disponível em: [www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br). Acesso em: 10 out. 2004.

G12BRASIL, Igreja do Evangelho Quadrangular Templo de Glória. Disponível em: [www.g12brasil.com.br](http://www.g12brasil.com.br). Acesso em: 20 set. 2004.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, P. G. **Cultura, meios de comunicação e igreja**. São Paulo: Loyola, 1987.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

HARTMANN, J.; MULLER, N. **A comunicação pelo microfone**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

KATER FILHO, A. M. Como vender a fé. **Veja**, São Paulo, Abril, p. 36, 09 jun. 1999.

KOFF, R. F. **A cultura do espetáculo**: sete estudos sobre mídia, ética & ideologia. Santa Maria, UFSM: FACOS, 2003.

MELO, J. M. de. **Comunicação e libertação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1981.

MILHOMENS, V. **Plano estratégico para a redenção da nação**. São Paulo: Palavra da Fé, 1999.

MISSÃO. Disponível em: [www.governodos12.com](http://www.governodos12.com). Acesso em: 29 set. 2004.

NASCIMENTO, G. Exportação da fé. **Isto É**, São Paulo, Três, n. 1824, 22 set. 2004. Disponível em: [www.istoe.com.br](http://www.istoe.com.br). Acesso em: 25 set. 2004.

PÉREZ, L. **Fim de século, efervescência religiosa e novas reconfigurações societárias**. COMPÓS: PUC-RS, 2000.

PESINATTI, N. L. **Políticas de comunicação da igreja católica no Brasil**. São Paulo/Petrópolis: Vozes, 1998.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Igreja e Internet**. Cidade do Vaticano, 2002. Disponível em [www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br). Acesso em: 10 out. 2002.

QUEM SOMOS? Disponível em: [www.g12brasil.com.br](http://www.g12brasil.com.br). Acesso em: 05 out. 2004.

ROMEIRO, P. **G12**: igrejas em células. Disponível em: <http://www.cacp.org.br>. Acesso em: 01 out. 2004.

SISSORS, J. Z. **Planejamento de mídia**. Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.