



Comunicação e Contracultura Religiosa: o crescimento da Igreja Batista no Brasil¹

ARAÚJO, Júlia Silveira (aluna de graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro)²

REFKALEFSKY, Eduardo (orientador)³

Resumo

O presente trabalho analisa como as igrejas batistas brasileiras (IBB's) superaram um contexto sócio político religioso e cultural adverso para se consolidarem como grupo relevante no cenário nacional. Faz-se uma avaliação da estrutura organizacional dessas comunidades: conhecimento do “público alvo”, delegação de tarefas (aqui comparada à gerência de produtos) e ênfase no marketing de difusão. Aborda-se também a estratégia de equilíbrio entre forma e conteúdo, partindo da comparação entre a IBB, a Bola de Neve Church (BNC) e a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), citando a teatralidade – nos grupos de teatro ou no intuitivo convite pessoal – e a música produzida nas comunidades batistas no Brasil.

Palavras-Chave: Boca-a-boca; Forma e Conteúdo; Igreja Evangélica; Marketing de Difusão

Por que estudar a Igreja Batista?

O presente trabalho é resultado da articulação entre pesquisas bibliográficas, organização de dados teóricos e uma vivência prévia dentro da comunidade batista. O contato com estes fiéis, em seu próprio ambiente religioso, possibilitou a observação das práticas litúrgicas e das estratégias de comunicação da denominação religiosa, uma análise que antecedeu e também acompanhou a produção escrita desta pesquisa. Desta forma, a elaboração deste artigo assemelhou-se ao processo descrito por Paulo Freire:

A curiosidade ingênua que, ‘desarmada’, está associada ao saber do senso comum, é a mesma curiosidade que, criticizando-se, aproximando-se de forma cada vez metodicamente rigorosa do objeto cognoscível, se torna curiosidade epistemológica. (Freire, 1996:34)

Ainda segundo Freire, é comum que a experiência acadêmica acabe por separar o estudioso da realidade concreta, a qual, supostamente, estaria se referindo. Esse afastamento pode ser percebido nos próprios conceitos e linguagem científicos, que, por vezes, se distanciam da sociedade ou, nas palavras de Freire, da “massa das pessoas”,

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Aluna de graduação da ECO/UFRJ, Bolsista de Iniciação Científica da Faperj. E-mail: jsa@ufrj.br

³ Professor Adjunto da ECO/UFRJ, doutor em Comunicação e Cultura com a tese “Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso” (2004). E-mail: ref@ufrj.br



detentora de uma “linguagem ligada ao concreto”. Dessa forma, a pesquisa científica não pode reduzir-se a mera especulação teórica, surgindo “por acaso, por um passe de mágica ou acidente, como se não precisasse se submeter ao teste da realidade” (FREIRE, SHOR, 1987:131).

Partindo destes pressupostos, a metodologia utilizada neste trabalho baseou-se na convivência com religiosos batistas, na observação participante em comunidades desta denominação e na pesquisa e a análise bibliográfica. Buscamos articular teoria e prática dialeticamente, seguindo o procedimento já enunciado por Freire de que “a ciência sobrepõe o pensamento crítico àquilo que observamos na realidade, a partir do senso comum”. (FREIRE, SHOR, 1987:131).

Também levamos em conta a necessidade de se realizar pesquisas mais abrangentes sobre a comunicação nas igrejas evangélicas no Brasil. A maior parte dos estudos sobre o assunto se restringe ao televangelismo, em especial, ao neopentecostalismo e, mais especificamente, à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). E, nestes casos, os conceitos mais utilizados ainda são os de “Indústria Cultural” (ADORNO e HORKHEIMER) e espetacularização (GUY DEBORDE), indicando uma supervalorização dos meios de comunicação de massa no meio religioso – o que não explica, por exemplo, o crescimento de denominações como a Batista, a Assembléia de Deus e a Comunidade Cristã no Brasil.

De acordo com José Bittencourt Filho, os trabalhos sobre o protestantismo, em geral, “fornecem indícios de terem sido redigidos por pessoas não especializadas, em virtude da presença de elementos de improvisação, muitas imprecisões e triunfalismos desmedidos” (BITTENCOURT, 2003). O teórico critica ainda a desinformação acerca do protestantismo missionário, detectada tanto no meio acadêmico quanto familiar, o que seria alarmante, tendo em vista que o número de evangélicos cresce expressivamente no Brasil desde a década de 1970⁴.

Em paralelo, outra mudança significativa ocorreu no campo das ciências das organizações. Refkalefsky (2006) explica que, no século XXI, o modelo moderno de organização capitalista, a empresa industrial, entrou em declínio. Ganham importância novas estruturas para gerir o trabalho, a economia, a sociedade e a cultura com as redes (CASTELLS, 1999), também chamadas de “agências de produção de produção de sentido (PEREIRA, HERSCHMANN, 2002). Neste contexto, a religião, enquanto

⁴ Serão apresentados adiante



campo social e político, torna-se ainda mais relevante por ser uma das principais fontes organizadas de produção de sentido, em especial a função da vida humana. E, de acordo com Neri, “discutir política social sem se levar em conta a atuação das entidades religiosas é deixar de fora um elemento fundamental” (NERI, 2007). Isso porque:

As relações com o sobrenatural, nas diversas formas que o sagrado assume na sociedade humana, condicionam os estilos, as normas e a práxis do homem nas suas relações uns com os outros e com a natureza. (Mendonça, 1997)

Tendo constatado a importância de se estudar a IB, cabe a este trabalho analisar as especificidades da trajetória batista no país e a peculiar estratégia comunicacional elaborada por esta comunidade, que lhe garantiu um expressivo crescimento no Brasil.

Um breve perfil dos batistas

A denominação Batista tem como objetivos a conversão, a profissão de fé e o batismo de seus fiéis. Assim sendo, faz-se necessário que o membro em potencial da igreja “aceite a Cristo”, reconhecendo-o como salvador e assumindo sua condição de pecador, carente de redenção – processo denominado “conversão”. Tendo feito essa escolha, selada com uma oração, o próximo passo é uma conversa com algum dos pastores da igreja para possíveis esclarecimentos a cerca da vida cristã e do batismo. É ocasião também de se certificar se o fiel compreende o processo e as conseqüências do compromisso assumido. A conclusão deste ritual se dá no ato do batismo, feito por imersão em água, geralmente numa espécie de tanque denominado batistério. O fiel fará então o que os batistas chamam de “confissão pública de fé”, comunicando a igreja sua decisão e sendo recebido pela congregação como novo membro do grupo.

Mas, apesar de os adeptos da denominação valorizarem o batismo, (essencial para que um indivíduo se torne apto a participar da ceia e ser membro oficial da comunidade), acreditam em salvação, ou seja, em “vida eterna”, sem esta prática, bastando apenas a crença e a confissão da existência e da divindade de Jesus, conforme é exemplificado no episódio narrado em Lucas 23: 42 e 43⁵.

Um dos principais objetivos da denominação batista é missões, ou seja, a ação de um pregador evangelista no espaço local, nacional ou internacional. Para alcançar este alvo e fidelizar membros, a comunicação batista baseia-se, principalmente, no “boca a boca”, contando também com o apoio da Bíblia, livros e ensino religioso. Por

⁵ De acordo com a bíblia, Cristo afirmou que um dos ladrões crucificados ao seu lado, sem qualquer prática religiosa anterior, seria salvo porque creu que Jesus era o Cristo, ainda que não fosse batizado ou adepto de qualquer religião.



tanto, o posicionamento da denominação constitui-se em pregações públicas, leitura bíblica e estudo. Tais características doutrinárias fazem-se presente em toda a dinâmica tradicionalista e racionalizada dos batistas, tanto na liturgia quanto nos debates, discussões, congressos temáticos, oficinas e Escolas Bíblicas Dominicais (EBD's) e de Férias (EBF's).

Histórico e crescimento da I.B.B.

Originária dos Estados Unidos, a Igreja Batista chegou ao Brasil, mais especificamente na Bahia, na segunda metade do século XIX, através do pastor e missionário William B. Bagby. Desde os primórdios de sua história em nosso país, a denominação enfrentou resistências, assim como os demais segmentos do protestantismo de missão (igrejas Metodista, Presbiteriana e Congregacional). Isso se explica, entre outros motivos, por conta da religiosidade sincrética que predominava no Brasil, com influências indígenas, portuguesas e africanas. Rituais de magia, feitiçaria e cultos à natureza faziam parte de religiosidades diversas e até mesmo o catolicismo lusitano, quando da sua consolidação no Brasil, tolerou, e por vezes incorporou, crenças e práticas antagônicas ao cristianismo e até mesmo pagãs⁶.

Quando o protestantismo tentou se estabelecer no país, pregando uma religiosidade tradicionalista, de padrões culturais norte-americanos, com uma ética bem definida a respeito do trabalho e do lazer e com o imperativo da exclusiva adoração a Jesus, encontrou estranhamento e hostilidade. Para estes cristãos, que apresentavam “rigidez doutrinária e fundamentalismo bíblico” (BITTENCOURT, 1997), os elementos da matriz religiosa brasileira representavam paganismo, fetichismo, idolatria e superstição. Dessa forma, ao converter-se ao cristianismo, adotava-se uma moral estranha à realidade local (MENDONÇA, 1997).

No entanto, mesmo com todas as adversidades encontradas no passado, a igreja protestante conseguiu manter-se, tornar-se relevante no cenário brasileiro e alcançar uma notável expansão. De acordo com a pesquisa “Economia das Religiões: mudanças recentes”, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2007 os evangélicos representavam cerca de 23,1% da população brasileira, o que equivale a 43,6 milhões de fiéis.

Analisando especificamente o caso batista, trata-se do maior grupo dentre as igrejas evangélicas de missão, a segunda maior denominação evangélica do Brasil e o

⁶ Festas católicas denotavam elementos do pré cristianismo, sendo comemoradas em datas de colheita ou plantação e relacionando a fertilidade humana com a da natureza.



terceiro maior grupo religioso do país, atrás apenas da Igreja Católica e da Assembléia de Deus. A IBB reúne um número considerável de membros, que corresponde a 1,8% da população brasileira (2% das mulheres e 1,5% dos homens do país) e também se caracteriza por conter a segunda maior incidência feminina entre os grupos evangélicos analisados pela pesquisa.

O que dizer e como dizer: forma e conteúdo

Uma das mais eficazes estratégias de comunicação da IBB é articular forma e conteúdo na propagação de suas diversas mensagens. Utilizando os termos do UPGA (*Unilever Planning for Good Advertising* — Plano Unilever para Boa Propaganda), pode-se dizer que a denominação tem sido bem sucedida tanto no *que dizer* quanto no *como dizer*, objetivando crescimento e coesão. Para compreender melhor como esse processo se dá, cabe analisar dois modelos diferentes de estratégia comunicacional religiosa para, depois, compará-los com o caso da IBB e suas particularidades. Para tanto, recorreremos aos casos da Bola de Neve Church (BNC) e da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), em caráter de exemplificação.

Durães e Refkalefsky fornecem um panorama do caso peculiar da Bola de Neve, uma igreja neopentecostal que desenvolveu uma estética inovadora. Antes de se tornar uma denominação, a BNC era um ministério da igreja Renascer em Cristo, mas o seu crescimento e o perfil dos frequentadores tornaram-se tão destacados do restante da comunidade que o grupo acabou gerando uma nova igreja. A BNC é voltada para jovens esportistas de classe média, em especial os surfistas, e, por tanto, recorre a louvores ao ritmo do reggae, uso de *surfwear* e pregações com vocabulário coloquial (com direito a gírias e estrangeirismos).

No entanto, cabe a ressalva de que esta originalidade é apenas estética, uma vez que o conteúdo das mensagens pastorais, inspirado nos valores bíblicos, permanece intacto. Em termos práticos, os fiéis da BNC tem a liberdade de participar e promover festas, fazer tatuagens, assistir a cultos em templos cuja a estética é inspirada no estilo surf (o púlpito, muitas vezes, é improvisado sobre uma prancha), mas continuam mantendo a abstinência sexual até o casamento e posicionando-se contra o homossexualismo, as drogas e o aborto, por exemplo.

Em contrapartida, seguindo uma linha diferenciada, outras denominações apresentam modificações estéticas mais sutis, como é o caso da Assembléia de Deus (AD) e da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). No entanto, no caso destes dois



grupos específicos, pode-se notar algumas modificações e adaptações em termos de conteúdo bíblico e doutrinário. Para Mendonça, igrejas pentecostais, em geral, não são portadoras da “ética protestante tradicional”, principalmente porque, colocando em segundo plano as aspirações sobre a “vida após a morte”, atuam em função da vida presente, manipulando o sagrado em busca de melhorias individuais no cotidiano de cada fiel.

Essa alteração no conteúdo da mensagem evangélica, observada em algumas comunidades pentecostais e neopentecostais, é bem representada pelo exemplo da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Diversos autores registraram a desaprovação de outras denominações cristãs ao ver pastores desta denominação vestidos de branco, ou ainda “sessões do descarrego”, “campanha de troca do anjo da guarda” e cultos quase inteiramente dedicados a manifestações de entidades da Umbanda.

Assim como ocorre em denominações como a Assembléia de Deus (AD), também a IURD restringe a relação com transcendental e a vivência em coletividade (*eklésia*) a métodos para solucionar problemas e satisfazer necessidades individuais (cura, instabilidade emocional, conflitos familiares, enriquecimento). Desta forma, todas as atividades humanas perdem seu caráter social e histórico, sendo esvaziadas, ou, como se quer acreditar, “espiritualizadas”. Nesta dinâmica de troca, ou “barganha”, com o sagrado, não há culpas nem méritos. Em alguns momentos se está nas mãos de Deus como fiel passivo, capaz de entregar todo o salário à Igreja, sem refletir ou questionar. Em outras situações, se está possuído por demônios ou oprimido por encostos, o que justifica práticas socialmente abomináveis como a prostituição, a promiscuidade e o uso de drogas, por exemplo. Desta forma, o livre-arbítrio, princípio fundamental da doutrina protestante, desaparece diante da espiritualização de toda e cada ação humana, ou seja, da anulação histórico social do indivíduo em nome de “possessões” e “encostos”, que os corrompem, ou de uma “vontade de Deus”, interpretada e enunciada livremente pelos fiéis (e por vezes condicionada a seus interesses individuais), tida como única lei determinante da vivência humana.

Em suma, pode-se dizer que, no caso da Bola de Neve, embora o *que dizer* não tenha sido alterado, a forma precisou ser inédita para que os objetivos fossem atingidos. Já a AD e a IURD, conforme analisado anteriormente, não se dedicaram a elaborar um projeto estético inovador em termos de vestimentas, estilo musical ou público alvo, mas produziram diversas modificações no conteúdo evangélico original. Embora tenham tido inegável sucesso, precisaram sacrificar o discurso e os princípios característicos do



protestantismo (livre-arbítrio, bíblia como regra de fé e racionalização teológica e comportamental), o que é considerado essencial pelos primeiros protestantes e evangélicos de missão.

No entanto, o objetivo deste trabalho não é analisar com profundidade a BNC, a AD ou a IURD, mesmo porque já existem estudos sobre o assunto. Pretendemos, através destas breves descrições, demonstrar que, em todos esses casos, foi necessária uma alteração na forma ou no conteúdo comunicacional para se obter visibilidade, público e crescimento, ao passo que na IBB não houve modificação no *que* dizer ou no *como* dizer, embora esta denominação também tenha alcançado uma expansão considerável.

Os pastores batistas continuam usando ternos (herança de uma origem norte-americana), os hinos do cantor cristão continuam sendo entoados, o tradicionalismo ainda é marcante, as práticas litúrgicas ainda são racionalizadas, a valorização do trabalho e do estudo e a visão das escrituras como profecia ainda prevalecem. E, mesmo assim, a IBB continua se expandindo. Os batistas não precisaram transformar-se, dissolver-se em uma nova denominação, nem sacrificar preceitos básicos para crescer. A forma precisou de criatividade para atrair brasileiros (com toda a sua bagagem simbólica da MRB) sem ir de encontro à sua tradicional comunidade fiéis, ou seja, sem recriar o seu perfil e sem alterar os princípios bíblicos.⁷ Trata-se de uma estratégia peculiar, que, no mínimo, merece a atenção acadêmica.

Estrutura e governo eclesiástico

A maior comprovação da eficácia da comunicação batista é que, mesmo enfrentando uma grande disputa simbólica e cultural, quando da sua implantação no Brasil, esta comunidade conseguiu estabilizar-se no país e ainda atingir um expressivo crescimento nas últimas décadas. Essa reviravolta não foi obtida sem esforços, mesmo por que, como afirma Barna (1993), presidente da *Barna Research Group*, uma igreja que deixa sua comunicação à deriva do acaso, dificilmente alcançará os resultados qualitativos e quantitativos esperados. Ao propor que o crescimento da igreja pode ser alcançado através do marketing, Barna afirma que a comunicação estratégica, adaptada à comunidade local, transforma potencialidades em realidade.

⁷ Por ser uma igreja histórica, não pode desprezar os fiéis mais antigos, ao contrário das novas denominações. Segundo o pastor Carlos Queiroz, “uma igreja sem idosos não tem história e uma igreja sem crianças não tem futuro”.



Embora existam diversas denominações evangélicas – só de Missão são 24, de acordo com a pesquisa da FGV –, estas não competem entre si⁸. As estratégias batistas, portanto, são para atrair o público que está “no mundo”, ou seja, que não frequenta nenhuma igreja evangélica. A disputa, neste caso, é com organizações, oportunidades e ideologias que representam uma alternativa à vida cristã, tomando a atenção, o tempo, o dinheiro, a lealdade e o coração das pessoas. (BARNA, 1993).

Para enfrentar este desafio ideológico, as comunidades batistas investem na satisfação das necessidades e demandas simbólicas de seus membros, que devem se sentir acolhidos pelo grupo. Utilizando os termos do marketing, pode-se dizer que, conhecendo melhor os fiéis, a igreja é capaz de compreender seus anseios e prestar-lhes o “serviço” adequado, seja este orientação, visitação, oração, integração ou a o social. O processo é semelhante a uma pesquisa de mercado e a adequa o de produto oferecido, que viabiliza ainda a colheita de *feedback* no momento em que se presta o “serviço”, através da resposta do fiel. Se o consumidor destes bens simbólicos se sentir satisfeito, provavelmente comunicará a respeito da institui o para seus amigos e conhecidos, fazendo marketing pessoal da igreja gratuitamente.

Um outro aspecto característico dos batistas é a união dos religiosos em torno de um objetivo pontual. Embora essas comunidades se organizem em diversos grupos que atuam independentemente, os chamados ministérios, há, geralmente, um propósito, um projeto ou uma campanha comum a todos. Em termos gerais, o princípio padrão para todos os membros da IBB é a concep o e a prática do cristianismo e a necessidade de compartilhá-lo com o maior número possível de pessoas (missões). Em torno desse ideal, toda a comunidade ouve sermões, organiza grupos, faz reuniões e eventos e age em seu cotidiano. Analisando esta característica à luz do marketing, pode-se dizer que há na denomina o a preocupa o em constituir, vivenciar, reforçar e tornar comum a todos a visão da organiza o.

Avançando nesta linha de raciocínio, pode-se ainda comparar cada líder de ministério, grupo de teatro e de discipulado, banda musical, coro ou classe de Escola Bíblica Dominical (EBD) a um “gerente de produto”. Embora esses religiosos estejam submetidos à autoridade do pastor titular, organizam e articulam seus grupos como se estes fossem uma pequena igreja. Os líderes de ministério, por exemplo, devem

⁸ Não há, como ocorre no neopentecostalismo, o objetivo de “pescar no aquário dos outros”. Em frente à Primeira Igreja Batista de Niterói (PIBN), por exemplo, há uma igreja neopentecostal que, em 2007, direcionou os auto-falantes para a aquela, em uma clara disputa por fi s.



administrar recursos financeiros e humanos, elaborar estratégias para atrair novos fiéis e fidelizar os atuais membros, promover eventos e garantir a coesão do setor da igreja que lhes cabe. O resultado é um planejamento específico para cada setor da comunidade e uma comunicação própria para o público alvo, gerando resultados positivos quantitativa e qualitativamente.

Boca-a-boca, Teatro e Música: quem precisa de mídias de massa?

Analisando a comunicação batista, pode-se notar que a denominação não concentra a maior parte de seus investimentos em comunicação em rádios, TV's, jornais ou revistas. Embora existam produções nestes meios, estas não costumam ser prioridade das igrejas ou organismos para-eclesiásticos. Isso não significa que os batistas sigam a antiga linha da AD, assumindo repúdio pelos produtos audiovisuais, uma vez que recursos como vídeos, data show e novas mídias são cada vez mais utilizados na IBB. Mas, ainda assim, a ênfase da estratégia comunicacional deste grupo ainda é na oralidade, no “boca a boca”.

Intuitivamente ou não, os batistas souberam constatar que o marketing pessoal é mais eficiente do que a propaganda genérica e massiva. De acordo com Barna, convidar pessoalmente amigos e parentes para conhecer a comunidade ainda é o meio mais eficaz de conseguir com que mais pessoas experimentem o que a igreja tem a oferecer (BARNA, 1993). A eficácia desta estratégia é consequência da credibilidade da qual goza o emissor da mensagem em relação a seu público alvo. Soma-se a isso o fato de que o contato pessoal possibilita uma interação mais profunda e uma “propaganda” mais específica.

Segundo a matéria “E agora o marketing diz que diz”, publicada na *BusinessWeek* e traduzida no jornal Valor Econômico em 25 de julho de 2001, o “boca a boca” não é exclusivo de comunidades religiosas e vem sendo cada vez mais utilizado por organizações com fins lucrativos. De acordo com o artigo, verificou-se que as abordagens publicitárias convencionais, principalmente os comerciais veiculados em TV aberta, são mais caros e menos eficazes.

Um outro recurso da oralidade utilizado nas IBB's, além do marketing de difusão, é a teatralidade. Embora muitas denominações evangélicas não atentem para esse tipo de linguagem artística, os batistas souberam investir nesta área, obtendo resultados positivos. Igrejas que possuem grupos de teatro dinamizam a produção e o



consumo cultural na comunidade religiosa e ainda geram um foco de interesse para fiéis que apreciam ou estudam arte. O teatro também é um instrumento eficaz de evangelismo⁹, capaz de atrair a atenção e propagar valores cristãos de forma lúdica.

Mas, para além da encenação, a linguagem teatral amplia-se também ao marketing pessoal dos membros da denominação, uma vez que o marketing de difusão, o “boca a boca”, contém em si uma “pesada dose de teatralidade”, conforme afirma a matéria da *BusinessWeek*. Os fiéis batistas são comumente incentivados por líderes ou uns pelos outros a falar da igreja e de suas programações de forma animada, espontânea e casual. A maneira como se aborda um membro em potencial da igreja, requisitará do fiel certa adequação na forma do discurso, o que também pode ser compreendido como interpretação. Há uma atitude específica para se convidar uma criança para participar do coro infantil, para chamar um adolescente para uma programação, para tentar persuadir um casal a participar de um “Encontro com Cristo” (EAC) ou para convidar um ateu para participar de um dos cultos. Nesses momentos, os fiéis, conscientemente ou não, recorrem a teatralidade objetivando a persuasão, ainda que o façam intuitiva e informalmente.

Um outro recurso cultural e oral essencial para a estratégia comunicacional da IBB é a música. Segundo Barros, o louvor atua como expressão de fé (seja através de petições ou agradecimentos) e como instrumento de confraternização entre fiéis e de transmissão da mensagem cristã. As canções também tem o poder de unir e emocionar as pessoas, envolvendo-as em um grupo que se propõe homogêneo, apesar das diferenças sociais, raciais ou de nível de instrução que abriga (BARROS, 1984).

Nas comunidades batistas em geral são executadas canções diversas para momentos, e até mesmo públicos, específicos. Nos períodos de louvor dominicais pode-se observar uma mescla de hinos solenes e “cânticos contemporâneos”, sendo estes compostos por uma linguagem coloquial, no gênero pop/rock. Esta adequação aos diferentes perfis de fiéis – que aos domingos serve a fidelização dos membros mais idosos e a conquista de jovens fiéis ou membros em potencial – se verifica ainda mais claramente em programações voltadas para faixas etárias distintas. Em uma reunião de senhoras é provável que se cantem hinos tradicionais, acompanhados por violão ou piano. Já em um congresso da juventude é possível que se apresentem canções mais modernas, com novos arranjos, tocadas por uma banda de tamanho variável, geralmente

⁹ O teatro é também uma manifestação artística intimamente ligada à cultura e mesmo à tradição religiosa brasileira, herança de um Portugal medieval e dos cultos afro-ameríndios.



composta por teclado, bateria, guitarra, contrabaixo e um grupo de vocalistas formado por homens e mulheres, sendo um deles o “dirigente” ou o “líder”. Quando se trata de uma programação infantil, geralmente tem-se um grupo instrumental semelhante ao dos jovens, mas com um número menor de vocalistas, cuja função será mais de animadores do que de cantores. Nesse caso, os arranjos musicais serão mais agitados, com muitos solos de bateria e a guitarra.

É importante salientar que a produção musical segmentada, traço característico da denominação, também se insere na estratégia apresentada anteriormente de conciliar forma e conteúdo. Mesmo o louvor mais contemporâneo, feito por e para adolescentes, por exemplo, trará muitas versões de canções *gospel* norte-americanas. Ainda segue-se o padrão estético e cultural dos fundadores da denominação e evita-se uma sonoridade que remeta aos cultos afro-brasileiros – o que não ocorre em diversas denominações que, em busca de novos membros, utilizam-se de elementos da matriz cultural e religiosa local. Além da forma, também o conteúdo das canções entoadas nas comunidades batistas guarda os tradicionais princípios protestantes, baseando-se em trechos e episódios bíblicos ou em petições e adoração.

Conclusão

Com modificações sutis, a IB brasileira venceu o desafio que lhe era iminente: tornar-se mais atraente à população local sem afastar-se de suas doutrinas e até mesmo conservando os traços culturais de seus fundadores norte-americanos. Embora o crescimento e a popularidade de algumas denominações evangélicas como a AD, a IURD e a BNC sejam inegáveis, bem como a eficácia do marketing das mesmas, é possível verificar o diferencial da IBB, que conseguiu expandir-se mesmo com uma menor possibilidade de improvisação, por conta de seus princípios mais rígidos.

Uma das explicações para o surpreendente crescimento da IB no Brasil é a estratégia de comunicação adotada pela denominação, calcada no intuitivo “boca-a-boca” dos fiéis e na conservação da estética original – com modestas adaptações ao longo da história – bem como da doutrina protestante. Outro fator relevante para o desenvolvimento deste grupo evangélico é a organização das comunidades religiosas em ministérios diversos, onde cada líder atua como uma espécie de “gerente de produto”. Esta segmentação possibilita a elaboração de estratégias específicas para cada público alvo e facilita a administração dos recursos financeiros e humanos. No entanto, esta divisão não traz risco de fragmentação à igreja, uma vez que todos os fiéis são



instruídos e motivados de acordo com a visão genérica da organização: cristianismo e missões.

O presente trabalho procurou compreender e conceituar parte da comunicação religiosa e estratégica da IBB, elaborada e dinamizada ao longo da história, intuitivamente ou não. Propusemos alguns questionamentos sobre o assunto e encontramos tanto respostas quanto novas perguntas. Assim, não temos a pretensão de ter esgotado o debate sobre o tema. É de suma importância que surjam novas pesquisas sobre a Igreja Batista, capazes de analisar não só o que a esta denominação fez para consolidar-se no país, mas também de que maneira o fez.

Referências

BARNA, George. **O marketing na Igreja: o que nunca lhe disseram sobre o crescimento da igreja**. Rio de Janeiro, JUERP, 1993.

BELL, Daniel. **The coming of post-industrial society – a venture in social forecasting**. New York: Basic Books, 1973.

BARROS, Lean Mendes. **Música Religiosa: O Profano e O Sagrado**. In: Comunicação e Sociedade: Revista de estudos de comunicação, Ano VI, nº12, outubro de 1984.

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz Religiosa Brasileira: religiosidade e mudança social**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

FREIRE, Paulo & SHOR, Ira. **Que fazer**. Petrópolis: Vozes, 1989.

MENDONÇA, Antonio Gouvêa. **Protestantes, pentecostais e ecumênicos: o campo religioso e seus personagens**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1997.

NERI, Marcelo. **A Economia das Religiões: mudanças recentes**. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, CPS, 2007.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder, HERSCHMANN, Micael. “Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento”. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2º sem. 2002.



REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais entre a igreja e a empresa capitalista**", In: DEMARTINI GOMES, Neusa (org.), Fronteiras da publicidade; Porto Alegre: Sulina, 2006, pp. 28-43.

REFKALEFSKY, Eduardo e DURÃES, Aline. **Bola de Neve Church: alternativa contemporânea e segmentada do Evangelho**. Anais do I Eclesiocom. São Bernardo do Campo, Umesp, 2006.

REFKALEFSKY, Eduardo, LIMA, Cyntia R.J. **Posicionamento e Marketing Religioso Iurdiano: Uma liturgia semi-importada da Umbanda**.

UPGA — Unilever Planning for Good Advertising (Plano Unilever para Boa Propaganda). Fotocop., 1972.

Bíblia Sagrada, edição de 1994, em português, disponível em www.bibliaonline.com.br.

E agora o marketing diz que diz. In BusinessWeek, 25/07/2001.

O pastor é show. In Veja, 12/07/2006