

Hábitos e práticas dos blumenauenses em relação à religiosidade e à espiritualidade¹

Débora dos SANTOS²
Júlia Carolina Lenzi MUELLER³
Cynthia Morgana Boos de QUADROS⁴
Rafael Jose BONA⁵

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo conferir os hábitos e práticas da população residente em Blumenau/SC sobre o tema religiosidade e espiritualidade. O estudo é um relato do Projeto *Focus*, que está inserido na extensão universitária na área de Comunicação Social. A pesquisa é do tipo descritiva com abordagem quantitativa e utilizou questionário semiestruturado para coleta de dados por meio de entrevistas telefônicas e pessoais. Participaram 600 pessoas residentes na cidade. A pesquisa revelou que a religiosidade é mais forte entre os blumenauenses com idade mais avançada, do sexo feminino, com menor grau de instrução e também menor renda. O maior número é de católicos e evangélicos (pentecostais ou neopentecostais), seguidos por evangélicos luteranos e espíritas. Entre diferentes resultados, o estudo apontou que a maioria dos entrevistados é contra o uso da mídia pelas igrejas na divulgação das suas atividades e declarou que não votaria em pessoas ligadas ao seu grupo religioso.

PALAVRAS-CHAVE: religiosidade; espiritualidade; comunicação; Blumenau.

INTRODUÇÃO

A religiosidade e a espiritualidade são fenômenos que têm sido alvos de discussões e estudos nos mais variados campos do conhecimento. Devemos reconhecer que, mais do que crenças ou ritos, religiosidade e espiritualidade representam uma teia de significados e experiências culturalmente heterogêneas que reivindicam ampla compreensão.

¹ Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica e extensionista do curso de Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: deboradossantos3@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: clm.julia@hotmail.com

⁴ Doutora em Desenvolvimento Regional (FURB); docente e extensionista da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: cynthiadequadros@gmail.com

⁵ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP); docente e pesquisador da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: bona.professor@gmail.com

Parece unânime entre os estudiosos desse tema o grau de dificuldade em construir-se um conceito universal capaz de abarcar todas as conotações dadas à religiosidade e à espiritualidade. Bauman (2013, p. 205) afirma que “a religião pertence a uma família de curiosos e às vezes embaraçantes conceitos que a gente compreende perfeitamente até querer defini-los”. Exatamente por isso, o teólogo alemão Rudolf Otto, citado por Brandão (2016, p. 62), assevera que “definir racionalmente a experiência religiosa é uma tarefa impossível”.

Com referência à espiritualidade, Farris (2005, p. 165), designa a “toda vivência que pode produzir mudança profunda no interior do homem e o leva à integração pessoal e à integração com outros homens”.

Sobre a distinção entre religiosidade e espiritualidade, Giovanetti, (2005, p. 136) acentua que a primeira envolve “a relação do ser humano com um ser transcendente”. Em outras palavras, a religiosidade “envolve um sistema de culto e doutrina que é compartilhado por um grupo, e, portanto, tem características comportamentais, sociais, doutrinárias e valorais específicas, representando uma dimensão social e cultural da experiência humana” (MURAKAMI; CAMPOS, 2012, p. 362).

A espiritualidade, com sentido mais amplo, “não implica [...] ligação com uma realidade superior” (GIOVANETTI, 2005, p. 136) e consiste “naquilo que dá sentido à vida, tem a ver com a experiência” (ALVES; JUNGES; LÓPEZ, 2010, p. 430). É “um sentimento pessoal, que estimula um interesse pelos outros e por si, um sentido de significado da vida. [...] está relacionada com o transcendente, com questões definitivas sobre o significado e propósito da vida” (MURAKAMI; CAMPOS, 2012, p. 362).

A partir dessas considerações e num contexto de manifestações tão plurais como o Brasil — constitucionalmente um Estado laico —, são relevantes os estudos que buscam compreender o universo simbólico dos movimentos religiosos e de crenças, observá-los e interpretá-los na dinâmica da realidade social, buscando identificar como eles influenciam o comportamento e os hábitos das pessoas.

Foi esse o caminho trilhado por acadêmicos dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da Universidade Regional de Blumenau (FURB), que desenvolveram pesquisa com objetivo de conferir os hábitos e práticas da população residente em Blumenau/SC sobre o tema religiosidade e espiritualidade.

A pesquisa integrou as atividades do Projeto *Focus*, que tem o objetivo de aprofundar a relação dialógica com a comunidade regional, incorporando a extensão às

práticas de ensino e pesquisa dos cursos do Departamento de Comunicação da FURB. As informações coletadas por meio de pesquisa são socializadas, de modo a permitir que a comunidade regional se conheça e reconheça na interpretação dos resultados das investigações realizadas.

UNIVERSO RELIGIOSO PLURAL

Atualmente, no Brasil, “o campo religioso é cada vez menos o campo das religiões” (SANCHIS, 2001, p. 17), porque comporta uma pluralidade de movimentos, expressões, práticas e filosofias de vida que compõem múltiplas dimensões de espiritualidade e religiosidade. Para Bourdieu (1999, p. 49), “a religiosidade reveste-se de um caráter intensamente pessoal, muitas vezes considerado parte integrante da essência de qualquer experiência religiosa”. Por esse prisma, pode-se considerar que “a religiosidade é a religião de cada sujeito. É o próprio conhecimento religioso com característica popular, história e antropológica. [...] emana do conhecimento empírico e vivencial do povo, uma religião sem amarras; assistemática, espontânea, voluntária e coletiva” (LIMA FILHO, 2012, p. 15).

Nesse emaranhado de interpretações, Eliade (2001, p. 27) sustenta que “seja qual for o grau de dessacralização que o mundo tenha chegado, o homem que optou por uma vida profana não consegue abolir completamente o comportamento religioso”.

Ao escrever sobre a religião na pós-modernidade, o teólogo Leonardo Boff defende a tese de que a “pós-modernidade liberou as subjetividades do enquadramento forçado em instituições totalitárias, com suas éticas rígidas, como são, geralmente, as religiões” (BOFF, 2000, p. 31). Buscando reinventar-se, a religião “se torna mais analógica, performática, simbólica” (PORTELLA, 2006, p. 79), enraizando-se no campo das emoções humanas.

O retorno ao sagrado, ao esotérico, ao demoníaco e o culto ao mal, são fenômenos da pós-modernidade. Formas religiosas e credices consideradas ultrapassadas e infantis retornaram com novas forças e novos ares. Pelas avenidas, bairros, nas cidades e mesmo em pequenas cidades do interior, se vêem símbolos, ritos, imagens, pessoas e igrejas de credos diferentes. Há situações, algumas engraçadas e outras conflitivas, nas quais numa mesma família se encontram vários credos e tendências religiosas (BARTH, 2007, p. 102).

Fazendo referência ao sociólogo francês Daniele Hervieu-Leger, Brandão (2016, p. 67) afirma que “com a pós-modernidade e seu processo de secularização, a religião não se encerra, todavia, ganha novas formas e contornos, novos sabores, numa dinâmica que, ao mesmo tempo que se esgota, se dilui, renasce, ressurgue e se difunde”.

No que se refere à influência desses fenômenos na saúde e no bem-estar subjetivo, vários estudos têm demonstrado que a religiosidade e a espiritualidade exercem influência positiva sobre a saúde e a qualidade de vida das pessoas. De acordo com Koenig (2007, p. 97), “há evidências de que as pessoas se tornam mais religiosas quando estão doentes, tanto física como mentalmente. Em situações de alto estresse psicológico, a religião é frequentemente usada para auxiliar a lidar com ou se adaptar a situações de sofrimento”. O autor acentua que, nesses casos, as pessoas imploram a ajuda de Deus, rezam, realizam rituais religiosos ou buscam conforto e apoio de membros de suas comunidades religiosas.

Segundo Stroppa e Moreira-Almeida (2008), maiores níveis de envolvimento religioso estão associados positivamente com indicadores que contribuem para o bem-estar psicológico, como felicidade, satisfação com a vida, afeto positivo e moral elevado, melhor saúde física e mental.

A partir de estudos desenvolvidos sobre o tema, Cortez (2012) enfatiza que “a urgência de discussões sobre religiosidade, crenças e práticas religiosas, espiritualidade, fé e sua relação com a saúde é notória”. A autora acrescenta que o debate sobre a fé e sua relação com a saúde é um fenômeno resultante “da demanda dos usuários ao invocarem um cuidado que contemple a sua saúde em dimensões mais amplas, inclusive religiosas e espirituais, e em virtude de o ser humano buscar esperança e apoio social nas dificuldades da vida nesse mundo moderno e conturbado” (CORTEZ, 2012).

RELIGIÃO E MÍDIA

Charaudeau (2006) se refere à mídia — termo que se origina do latim *médium* (meio) — como uma estrutura que se utiliza de termos como informação e comunicação em sua lógica econômica, tecnológica e simbólica. Semelhante concepção de mídia é apresentada por Lima (2004) ao dizer que ela corresponde ao conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana.

Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediatizada*. Esse

é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e constitui-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação *mediatizada* são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa” (LIMA, 2004, p. 50).

A mídia pode ser compreendida como “uma das ferramentas utilizadas pela indústria cultural [...] como um suporte de difusão de informação, um meio de comunicação de massa em que mensagens são transmitidas” (MARTINS; MARTINS, 2016, p. 46) a um grupo cada vez maior de pessoas. São várias as modalidades de mídia: sonora, impressa, televisiva, online, exterior (a exemplo de outdoor, fachada, painel e letreiro luminoso).

Silverstone defende que a mídia deve ser entendida como um processo, a partir dos seguintes argumentos:

A mídia está mudando, já mudou radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento global da internet e pela promessa (alguns diriam ameaça) de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, instantaneamente (SILVERSTONE, 2005, p. 17).

Correia e Vizeu (2008, p. 11) afirmam que “os brasileiros acreditam mais na mídia do que no governo”. Segundo eles, uma pesquisa realizada no país apontou que 56% dos brasileiros têm a televisão como principal fonte de informação. Atentas a esse alcance dos meios de comunicação, as instituições religiosas se aliam à mídia para usufruir da influência que ela exerce sobre indivíduos de diferentes classes sociais, buscando garantir o sucesso de seus empreendimentos, tendo sempre como pano de fundo a fé. Munida dessa estratégia, “a religião começa a perceber que ganha autonomia ante outras esferas e instituições da vida humana e se apresenta enquanto esfera autônoma que exerce influência na vida dos indivíduos. A religião continua a se fortalecer e exercer influência na sociedade” (BRANDÃO, 2016, p. 66).

É perceptível que a religião, sob qualquer bandeira ou denominação, tem afetado de forma profunda e permanente a mídia, que assume cada vez mais o papel de arena para os constantes embates travados entre as religiões que vêm ocupando espaços nos meios, em especial os televisivos.

A existência de confrontos diretos entre as religiões na busca por adeptos e difusão de sua doutrina para um número cada vez maior de fiéis cria um “duplo desafio para as instituições religiosas: ficar fora do contexto midiático pode significar perda de legitimidade organizacional e, migrar para a mídia, exige adaptação entre o discurso religioso e o suporte que o veicula” (SOUZA, 2014, p. 99).

A religião, ao encontrar na mídia um importante instrumento de divulgação e de pregação de sua doutrina, passa a enfrentar outros desafios, dentre os quais merece destaque aquele que exige, do comunicador — leia-se responsável pela propagação dos dogmas religiosos —, fazer-se entender entre os mais diversos ouvintes/espectadores. Surge, portanto a necessidade de atingir não somente os mais cultos, mas também os mais populares, aqueles que possuem conhecimentos mais aprofundados na doutrina da religião e igualmente aqueles que mantêm contato superficial ou que estão sempre apresentados em determinado momento (MENEZES, 2004).

Nesse novo cenário social decorrente da pós-modernidade e de todos os avanços ocorridos não apenas na tecnologia, mas também no modo como a sociedade absorve as informações que lhe são ofertadas, é que a mídia passa a ser vista pelas religiões, em especial as cristãs, como importante instrumento de doutrinação e conversão de novos admiradores.

Com o aumento cada vez mais significativo dos que se declaram evangélicos, a Igreja Católica, ainda a maior em número de fiéis, percebe a necessidade de buscar meios para reduzir suas perdas. Ela encontra na mídia, notadamente na televisiva, a resposta ao questionamento sobre o motivo de as religiões evangélicas — pentecostais e neopentecostais — apresentarem crescimento anual expressivo.

A mídia, atrelada ao consumo por ela estimulado, não apenas se tornou, para os católicos, uma estratégia para alcançar o grupo de indivíduos que se afastou da Igreja e dos eventos tradicionais por ela organizados, mas também fez surgir a necessidade de a Igreja, como instituição, ressignificar sua identidade (SILVEIRA, 2010).

Isso gerou críticas dentro da própria igreja. Grupos mais tradicionais passaram a opor-se duramente às mudanças defendidas pelo grupo nominado Renovação Carismática, sob o argumento de que o uso dos meios para incentivar o consumo e a popularização da religião acabaram por desfocar a identidade teleológica na qual se fundamenta (SILVEIRA, 2010).

Junto dessas divergências internas, a Igreja Católica acabou encontrando na mídia

um importante instrumento de divulgação e de alcance social, valendo-se não só de seus canais próprios, como Canção Nova e Rede Vida, mas também da produção de CDs, livros e outros materiais assinados por seus membros.

Para toda oferta é necessário fazer surgir a demanda, de tal modo que, para que os produtos e programas ofertados e comercializados pelas religiões sejam consumidos e adquiridos pela sociedade, necessário se faz que as pessoas se identifiquem com as mensagens e com as ideias por elas providas.

A forte presença do discurso religioso na mídia e o grande número de pessoas que se envolvem com tal discurso, a ponto de fazerem peregrinações para conhecerem igrejas, padres e pastores, demonstram de forma incontestável que não há mais necessidade de se preocupar com a demanda, pois ela cresce a cada dia. A preocupação passa a residir na produção de material que satisfaça as expectativas e anseios desse novo tipo de público.

Ao aprofundarem-se os estudos sobre a o modo como a religião, ao longo das últimas décadas, tem se firmado na mídia, incluindo os canais pertencentes às mais diversificadas denominações religiosas, não há como deixar de mencionar as igrejas pentecostais e neopentecostais, que veiculam diariamente sua programação da TV aberta brasileira.

O uso da mídia pelas religiões tem, ao longo dos anos, ganhado cada vez mais destaque, uma vez que o número de pessoas que acompanham e que consomem os produtos para esse segmento cresce a cada dia, revelando um público fiel e sedento por novidades. Nesse cenário, o marketing religioso acaba se mostrando um instrumento de extrema importância, pois permite que os detentores dos meios de comunicação possam, ao compreender o público que eles alcançam, produzir conteúdo que seja vorazmente consumido.

A mídia e o marketing religioso vivem uma relação intensa na qual um tem no outro a possibilidade de expandir suas fronteiras de atuação. Se antes os produtos religiosos, tais como livros, CDs, DVDs e até mesmo itens de moda, ficavam restritos ao interior das igrejas e templos religiosos, hoje ganharam a televisão, as livrarias, os centros de comércio, mostrando a verdadeira força e popularidade que os mantêm (RODRIGUES, 2015).

Nota-se que as organizações religiosas têm vivenciado um cenário extremamente competitivo, de tal modo que precisam produzir resultados, provocando, assim, o surgimento de uma racionalização de estruturas e procedimentos. Essa necessidade acaba

fazendo com que o marketing se fortaleça como instrumento de visibilidade e expansão das igrejas (CAMPOS, 1997).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A investigação realizada foi do tipo descritiva com abordagem quantitativa. Utilizou-se questionário semiestruturado, composto por perguntas fechadas para coleta de dados por meio de entrevistas telefônicas e pessoais. Recorreu-se a escalas de respostas e perguntas com respostas espontâneas e estimuladas. O intervalo de confiança da pesquisa é de 95% com margem de erro de 4 pontos percentuais para mais ou para menos. As entrevistas foram realizadas por acadêmicos voluntários e bolsistas dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da FURB no período de 8 a 22 de maio de 2017.

Participaram do estudo 600 pessoas residentes em Blumenau, sendo 321 mulheres (53,5%) e 279 homens (46,5%). Dentre elas, 214 (35,6%) tinham idade entre 16 e 35 anos, 259 (43,1%) de 36 a 59 anos e 127 (21,1%) com 60 anos ou mais. Quanto ao grau de instrução, 134 (22,3%) tinham ensino fundamental, 239 (38,3%) ensino médio e 236 (39,3%) superior. Em relação à faixa de renda média familiar bruta, 235 pessoas (39,2%) declararam valor de até R\$ 3.748,00, 207 (34,5%) indicaram valor entre R\$ 3.749 a R\$ 9.370,00 e 79 (13,2%) informaram renda acima de R\$ 9.370,00. Um grupo de 79 participantes (13,2%) não sabia ou não respondeu.

RESULTADOS

O questionário iniciou com a pergunta: Você acredita em Deus ou algum ser superior? Dos 600 participantes da pesquisa, 563 (o equivalente a 93,8%) responderam sim. Os maiores percentuais de indicações afirmativas se situaram no grupo com ensino fundamental (100%), entre as mulheres (98,4%), as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos (98,4%) — bem próximo aos 97,7% dos respondentes de 36 a 59 anos — e os participantes com menor renda (97,4%).

Para os que responderam sim à questão anterior foi perguntado: Você se declara como sendo de algum movimento religioso, religião ou crença? Foram 475 as respostas afirmativas, o equivalente a 84,4%. Dentre elas, novamente se destacaram os grupos de

ensino fundamental com 97% de sim, de 60 anos ou mais (94,4%), das mulheres (88,9%), dos que declararam a menor faixa de renda (88,2%) e também o grupo com renda entre R\$ 3.749 a R\$ 9.370,00 com 81,3% de respostas afirmativas.

A proporção de blumenauenses que se consideram religiosos é superior à encontrada na pesquisa Barômetro Global de Otimismo, feita pelo Ibope Inteligência em parceria com a *Worldwide Independent Network of Market Research* (WIN), que mostra que oito em cada dez brasileiros (o equivalente a 79% da população nacional) se dizem pessoas religiosas. Esse índice coloca o Brasil acima da média global, que é de 63%. Outro dado importante é que “quanto maior a renda menor o nível de religiosidade” (IBOPE, 2015).

Em síntese, os resultados do *Focus* apontam que a religiosidade é mais forte entre os blumenauenses com idade mais avançada, do sexo feminino, com menor grau de instrução e também menor renda. Estudo realizado por Souza (2011) corrobora os dados encontrados nesta pesquisa ao revelar que a importância atribuída à religião é maior entre as mulheres e os mais idosos e que as mulheres são mais religiosas que os homens. “A religião ajuda principalmente as mulheres e os mais idosos a entender e enfrentar as dificuldades da vida diária, assim como fornece sentido a sua vida” (SOUZA, 2011, p. 79).

Em relação a movimentos religiosos, religiões ou crenças (questão com respostas múltiplas), 475 pessoas fizeram indicações, sendo que 291 (61,3%) apontaram estar vinculadas à religião católica apostólica romana e 73 (15,4%) à religião evangélica (pentecostal ou neopentecostal). Em menor número, 69 (14,5%) declararam adesão à Igreja Evangélica Luterana, somados os que indicaram a Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) e a Igreja Evangélica Luterana do Brasil (IELB) — ambas têm origem na reforma feita por Martinho Lutero, mas, enquanto a IELB tem seus vínculos originais com o Sínodo Missouri, dos Estados Unidos, a IECLB tem uma relação histórica mais próxima com a Europa. Na quinta colocação aparece o espiritismo com 36 indicações (7,6%).

Cabe ressaltar que a maior parte da população brasileira é cristã. Segundo o Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), 86,8% dos brasileiros se declararam cristãos e, destes, 64,6% católicos e 22,2% evangélicos. O número de evangélicos de missão ou tradicionais, como luteranos, presbiterianos,

metodistas, batistas e congregacionais, correspondia, em 2010, a 18,5% dos evangélicos. Quanto aos espíritas, eram 3,8 milhões declarados no país.

Para 73,4% dos entrevistados, sua religião é a mesma dos pais — informação predominante entre as mulheres e os grupos de ensino fundamental, maior faixa etária e menor faixa de renda. Nesse aspecto, os maiores índices se referem aos católicos (92,8%) e aos evangélicos luteranos (79,7%). Esses dados remetem à forte herança religiosa deixada pelos colonizadores de Blumenau, que eram majoritariamente alemães luteranos.

SATISFAÇÃO, SIMPATIA E REJEIÇÃO

Quanto a estar satisfeito com a atual crença ou religião, de 475 respondentes, a maior parte (42,7% = 203 pessoas) se considera muito satisfeita, principalmente as mulheres, as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, ensino médio e menor faixa de renda. Os mais satisfeitos são os espíritas (69,4%) e os evangélicos pentecostais e neopentecostais (67,1%). Esses dois grupos também são os mais extremamente envolvidos com sua religião: evangélicos (52,1%) e espíritas (44,4%), mantendo-se os resultados quando a sexo, idade, instrução e renda.

Por outro lado, os católicos são os que mais discordam de aspectos relacionados à sua religião, verificando-se maiores percentuais de discordância entre o público com idade mais avançada (73,73%), entre os participantes com ensino fundamental (70%) e médio (71,7%) e renda mais baixa (73,8%). Com referência aos aspectos com maior discordância, 162 pessoas fizeram indicações, ficando em primeiro lugar o celibato clerical, seguido do dízimo, do posicionamento contrário ao divórcio e à homossexualidade, do conservadorismo, do envolvimento com a política e da ostentação de dinheiro e riqueza.

Quando perguntados se têm simpatia por algum (outro) grupo religioso, religião ou crença, os 600 respondentes se dividiram entre respostas negativas (58,1%) e positivas (41,8%). Num grupo de 251 entrevistados, 34,6% indicaram simpatia pelo espiritismo, 23,5% pelo luteranismo, 19,5% pelo catolicismo e 17,1% pelo budismo.

Entre as personalidade ou líderes religiosos pelos quais os blumenauenses têm maior admiração, o Papa Francisco aparece em primeiro lugar com 165 indicações (27,5%) e Jesus em segundo com 93 (15,5%). Em seguida vêm o padre João Bachmann, Papa João Paulo II, Chico Xavier, Gandhi, Buda, Dalai Lama e padre Fábio de Mello.

Ao mudar a questão de simpatia para rejeição, a maioria dos participantes (79,6%) disse não rejeitar algum grupo religioso, religião ou crença. Entre os 20,3% que rejeitam, as maiores parcelas são de mulheres, pessoas com idade mais avançada, com ensino fundamental e menor faixa de renda. Os principais alvos de rejeição são os evangélicos pentecostais e neopentecostais, em primeiro lugar, seguidos por testemunhas de Jeová, espíritas e muçulmanos.

HÁBITOS E PRÁTICAS

A pesquisa *Focus* revelou que mulheres e pessoas com idade igual ou acima de 60 anos, ensino fundamental e menor faixa de renda são os grupos que costumam orar, rezar e meditar em casa com maior frequência. É esse mesmo público que mais raramente ou nunca — indicações feitas por 74,9% de 600 entrevistados — costuma realizar passeios ou viagens com propósito religioso.

Apesar de grande parcela dos blumenauenses honrar ou comemorar datas religiosas e frequentar celebrações religiosas sempre ou quase sempre, observa-se maior frequência de respostas raramente ou nunca nos itens: participar de festas e eventos religiosos, acender velas ou incensos, realizar oferendas ou ofertas e fazer promessas.

O mesmo (raramente ou nunca) acontece com as práticas de utilizar adornos ou acessórios religiosos, guardar algum dia da semana por razões religiosas, ler livros ou revistas e assistir a programas de TV com conteúdo religioso, ouvir música religiosa e acessar blogs, sites ou redes sociais com conteúdo religioso.

Entre os objetos ou itens religiosos que os blumenauenses têm em casa, o mais citado é o livro sagrado com 535 indicações, seguindo por enfeites de Natal, terços, estátuas e imagens, joias e bijuterias.

MÍDIA, FÉ E VOTO

Com referência ao uso da mídia pelas igrejas na divulgação das suas atividades, a maioria dos entrevistados (67,2%) é contra, e sobre a presença de crucifixos em repartições públicas, 47,8% são favoráveis e 32,2% contrários. Os participantes da pesquisa também opinaram sobre o envolvimento das comunidades religiosas nas

penitenciárias, em projetos sociais em áreas carentes e em comunidades indígenas, colocando-se, em maioria, a favor.

Para a maior parcela dos entrevistados (69,2%), o brasileiro não respeita todas as formas de manifestação religiosa, mas para 47,8%, o blumenauense as respeita, sendo contrários 39%. Também a maioria (77%) considera que a comunidade religiosa fornece uma rede de apoio às pessoas. Segundo Brito e Koller (1999, p. 117), esse tipo de rede consiste em um “conjunto de sistemas e de pessoas significativas, que compõem os elos de relacionamento recebidos e percebidos do indivíduo”.

Quanto a contribuir financeiramente com organizações religiosas, 55,7% afirmaram que o fazem e 42,8% não. Nesse caso, os maiores números de respostas afirmativas partiram das mulheres e de pessoas com ensino fundamental, menor renda e idade de 60 anos ou mais. Sobre a obrigatoriedade dessa contribuição, a maioria (85%) entende que ela não deveria existir. Interessante é que o público mais idoso é o que mais realiza ou já realizou atividade voluntária em prol de alguma organização religiosa entre os 61,7% dos entrevistados que declararam fazê-lo.

A maioria dos respondentes acredita que pessoas de fé lidam melhor com diagnóstico de doenças ou com a morte (76,7%), que a fé ajuda a dar sentido à vida (92,7%) e que pessoas com alguma crença são mais felizes (63,2%). Contudo, as respostas se dividem quando é perguntado se as pessoas religiosas cuidam mais da saúde (39,5% sim e 42,8% não). É grande o número de blumenauenses que acreditam em em benzimentos (52,3%) e em energias (62%), mas poucos os que acreditam em Feng Shui, búzios e tarô, horóscopo, Reiki, astrologia, numerologia, banhos de sal grosso ou de ervas, plantas de proteção, cristais ou pedras, superstições e exorcismo. Quanto a acreditar em espíritos, 45,3% responderam que sim e 48,8% que não.

Se a questão é votar nas eleições em pessoas ligadas ao seu grupo religioso, 63,5% respondem não, 25,2% sim e 11,2% não soube dizer. O maior número de afirmativas partiu dos evangélicos pentecostais e neopentecostais: 31 num grupo de 73 entrevistados desse grupo (73,5%).

Pesquisa Datafolha (2017), realizada nos dias 27 e 28 de setembro de 2017, mostra que em época de eleições a maior parcela dos brasileiros adultos (81%) que têm religião não costuma levar em consideração os candidatos apoiados por seus líderes religiosos. Já 19% declararam que costumam levar em conta os candidatos indicados por seus líderes religiosos. A taxa de entrevistados que leva em conta o apoio de suas lideranças religiosas

a candidatos é pouco mais alta entre os evangélicos em geral (26%), sobretudo entre os neopentecostais (31%).

É baixo o índice de entrevistados que declararam já ter votado em algum candidato por indicação de sua liderança religiosa (9%). A grande maioria (91%) declarou nunca ter votado em algum candidato por indicação de suas lideranças religiosas. Entre os evangélicos, a taxa de entrevistados que declararam já terem votado em algum candidato por orientação de sua liderança religiosa (16%) ficou acima da média, principalmente, entre os evangélicos neopentecostais (28%).

Quando perguntados se já votaram em algum candidato declarado evangélico, 74% declararam que não, 21% que sim e 5% não opinaram. A decisão de votar em um candidato declarado evangélico tem mais peso entre os evangélicos (31%) do que entre os demais religiosos (15% entre os católicos e 18% entre os espíritas).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa confirmou a presença, em Blumenau, de movimentos religiosos diversos que consubstanciam um universo de religiosidade e espiritualidade plural e multifacetado. Católicos, evangélicos pentecostais e neopentecostais, luteranos e espíritas compartilham o mesmo território com pessoas de outras crenças e filosofias de vida.

Constatou-se que a proporção de blumenauenses que se consideram religiosos é superior às médias brasileira e mundial e que a religiosidade é mais forte entre os habitantes do município com idade mais avançada, do sexo feminino, com menor grau de instrução e também menor renda. A maioria dos respondentes acredita que pessoas de fé lidam melhor com diagnóstico de doenças ou com a morte, que a fé ajuda a dar sentido à vida e que pessoas com alguma crença são mais felizes.

Esses e outros resultados da investigação incitam o desenvolvimento de novas pesquisas que mergulhem mais especificamente em temas como a convivência entre as múltiplas correntes religiosas em Blumenau e na região e as conexões entre religiosidade, espiritualidade, felicidade e qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. S.; JUNGES, J. R.; LÓPEZ, L. C. A dimensão religiosa dos usuários na prática do

atendimento à saúde: percepção dos profissionais da saúde. **O Mundo da Saúde**, v. 34, n. 4, p. 430-436, 2010

BARTH, W. L. O homem pós-moderno, religião e ética. **Teocomunicação**, v. 37, n. 155, p. 89-108, 2007.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOFF, L. **A voz do arco-íris**. Brasília: Letraviva, 2000.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BRANDÃO, S. H. Religião na pós-modernidade. **Ciências da Religião: história e sociedade**, v. 14, n. 1, p. 56-72, 2016.

BRITO, R. C.; KOLLER, S. H.. Desenvolvimento humano e redes de apoio social e afetivo. In: CARVALHO, A. M. (org.). **O mundo social da criança: natureza e cultura em ação**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1999. p. 115-129.

CAMPOS, L. S. **Templo, teatro e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORREIA, J. C.; VIZEU, A. E. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CORTEZ, E. A. Influência da religiosidade e espiritualidade na saúde: reflexões para o cuidado de enfermagem. **Online Brazilian Journal of Nursing**, v. 11, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.objnursing.uff.br/index.php/nursing/article/view/4086/html>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

DATA FOLHA. **Religião e comportamento eleitoral** (set. 2017). Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/10/26/d74b5c2355ed6d11891ff03c1be2d019.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

ELIADE, M. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FARRIS, J. R. Aconselhamento psicológico e espiritualidade. In: AMATUZZI, M. M. (org.). **Psicologia e espiritualidade**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 161-172.

GIOVANETTI, J. Psicologia existencial e espiritualidade. In: AMATUZZI, M. M. (org.). **Psicologia e espiritualidade**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 129-146.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião** (jun. 2012). Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: 28 set. 2017.

IBOPE. **Oito em cada dez brasileiros se consideram religiosos** (2015). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Oito-em-cada-dez-brasileiros-se-consideram-religiosos.aspx>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

KOENIG, H. Religião, espiritualidade e transtornos psicóticos. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v. 34, n. 1, p. 95-104, 2007.

LIMA FILHO, J. C. **Expressões de religiosidade na festa de Santa Luzia na cidade de Mossoró (RN)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2012.

LIMA, V. A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, n. 61, p. 48-57, 2004.

MARTINS, C. C. S.; MARTINS, A. C. S. Cultura, consumo e mídia: o espetáculo “moda” está no ar! **Iara**, v. 8, n. 2, p. 41-54, 2016.

MENEZES, R. C. **A dinâmica do sagrado**: um estudo antropológico de um santuário católico no Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

MURAKAMI, R., CAMPOS, C. J. G. Religião e saúde mental: desafio de integrar a religiosidade ao cuidado com o paciente. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 65, n. 2, p. 361-367, 2012.

PORTELLA, R. Religião, sensibilidades religiosas e pós-modernidade: da ciranda entre religião e secularização. **Rever**, n. 2, p. 71-87, 2006.

RODRIGUES, E. G. B. Mídia, religião e mercado: a Igreja Universal e o exercício do poder. **Temática**, ano XI, n. 2, p. 128-142, 2015.

SANCHIS, P. Religiões, religião... Alguns problemas do sincretismo no campo religioso brasileiro. In: SANCHIS, P. (org.). **Fiéis & cidadãos**: percursos de sincretismo no Brasil. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 9-57

SILVEIRA, E. J. S. Atores religiosos populares e midiático-consumismo católico. **Plura**, v. 1, n. 1, p. 178-201, 2010.

SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia? 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOUZA, J. C. A. As filosofias da história e a tese da secularização: a teologia cristã e as raízes da secularização na modernidade. **Plura**, v. 2, n. 2, p. 43-57, 2011.

SOUZA, R. M. O discurso religioso na mídia digital: entre a diversidade e a intransigência. **Unitas**, v. 1, p. 98-110, 2014.

STROPPA, A.; MOREIRA-ALMEIDA, A. **Religiosidade e saúde** (2008). Disponível em:<http://www.espiritualidades.com.br/Artigos/M_autores/MOREIRA-ALMEIDA_Alexander_et_STROPPA_Andre_tit_Religiosidade_e_Saude.htm>. Acesso em: 3 dez. 2017.