

◀ Return to Full

LexisNexis™ Academic

Copyright 2007 Agence France Presse
All Rights Reserved



Agence France Presse -- Spanish

May 6, 2007 Sunday 12:37 PM GMT

LENGTH: 570 palabras

HEADLINE: Iglesia católica brasileña busca renovar su mensaje y echa mano al marketing

DATELINE: SAO PAULO 6 Mayo 2007

BODY:

La Iglesia católica brasileña no vacila en echar mano a técnicas de marketing y espera que la visita del papa Benedicto XVI y la canonización del beato brasileño que el pontífice oficiará el viernes le den nuevas armas en su lucha contra la pérdida de fieles.

"Estamos consiguiendo tocar el corazón de mucha gente y mostrar a los brasileños que todos tienen chance de alcanzar la santidad, sin distinciones", dijo la hermana Claudia Honecker, del Monasterio de la Luz.

A ese monasterio de Sao Paulo acuden a diario cientos de personas para retirar las "píldoras milagrosas" del beato Frei Galvao (1739-1822). Las píldoras son rollitos de papel con una invocación a la Virgen María con los que el religioso curó enfermos, según las investigaciones del Vaticano.

"Nosotros precisábamos de eso", dijo a la revista Istoé la hermana Celia Cadorin, que tramitó la canonización del primer santo nacido en Brasil. "El santo es un ejemplo que la Iglesia propone para que las personas tengan el coraje de imitar", añadió.

Los católicos siguen siendo amplia mayoría entre los 180 millones de brasileños pero la Iglesia sufre la emigración hacia las confesiones evangélicas que dan un tono casi festivo y nada acartonado a sus rituales.

Tras dos décadas de caída, los católicos son hoy el 73,79% de la población en tanto que en el mismo periodo los evangélicos pasaron de 16,2% a 17,9%, según un estudio de la Fundación **Getulio Vargas**.

El Movimiento Renovación Carismática del sacerdote católico Marcelo Rossi se convirtió en una de las armas de la Iglesia contra los evangélicos.

El padre Rossi, que ha vendido millones de discos, no hace sermones sino misas espectaculares en su parroquia de Sao Paulo a la que cada domingo acuden miles de personas de todo Brasil. En celebraciones coreografiadas y transmitidas por televisión, Rossi hilvana canciones que son coreadas por el público.

Los esfuerzos de la Iglesia no se agotan en el impulso de los 10 millones de adeptos al Movimiento Carismático. También se buscan formas para mejorar la atención a los fieles, dijo Antonio Miguel Kater, director del Instituto Brasileño de Marketing Católico.

"El consumidor es mimado en todas partes menos en la Iglesia. En los últimos años eso comenzó a cambiar y muchos padres están aprendiendo a usar el marketing para atraer fieles", afirmó.

En parroquias de todo Brasil, los curas buscan mejorar desde los asientos hasta la sonoridad de los templos y simplificar el mensaje pastoral para tornarlo más accesible a los fieles, indicó Kater, asesor de varios religiosos, entre ellos el propio Rossi.

Católico practicante, Kater dijo a la AFP que la Iglesia lleva décadas intentando mejorar su mensaje y señala que el punto de partida fue el Concilio Vaticano II clausurado en 1966.

"Antes (del Concilio), el padre celebraba misa en latín y de espaldas al público. Hoy habla de frente a la gente y en el idioma de la nación. Eso es marketing", dijo. "Lo que pasa es que la Iglesia es una organización milenaria y los cambios son más difíciles de percibir que en otras asociaciones", señaló.

La canonización de Frei Galvao tendrá impacto en la estrategia comunicacional de la Iglesia, aseguró.

"Donde Brasil esté representado, sea en lo que sea, tiene el apoyo de la mayoría de los brasileños. Súmese a esto nuestra gran devoción por los santos y las características de Frei Galvao y tendremos un 'caso' de éxito", añadió, utilizando la jerga de la mercadotecnia.

LOAD-DATE: May 6, 2007