

N. CLASS. M 302.2019
CUTTER M1625
ANO/EDIÇÃO 2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS

JORNALISMO

ANA CAROLINE ALMEIDA MACIEL

O SHOW BUSINESS COMO FERRAMENTA MUDIÁTICA RELIGIOSA

**Varginha
2017**

FEPESMIG

ANA CAROLINE ALMEIDA MACIEL

O SHOW BUSINESS COMO FERRAMENTA MIDIÁTICA RELIGIOSA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Marco Antônio Nogueira Azze.

Varginha
2017

ANA CAROLINE ALMEIDA MACIEL

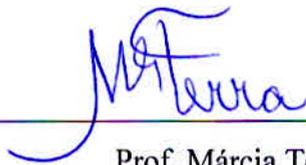
**O SHOW BUSINESS COMO FERRAMENTA MIDIÁTICA
RELIGIOSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Marco Antônio Nogueira Azze.

Aprovado em 04 / 12 / 2017



Prof. Fernanda Gomes



Prof. Márcia Terra



Prof. Stéfano Lopes

Dedico esse trabalho a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização de meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e minha família pelo apoio.

“O mundo pode até fazer você chorar,
mas Deus te quer sorrindo.” Padre
Marcelo Rossi

RESUMO

Esta monografia, “O show business como ferramenta midiática religiosa”, diz respeito aos mecanismos de comunicação utilizada por instituições religiosas na aquisição de fiéis. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, através dela é apontada a importância da crença na vida humana, a disseminação de ideias, as principais características do público alvo e principalmente a crença como negócio e entretenimento. É relevante a análise e estudos referentes a esse tema, o objetivo é mostrar como a fraqueza humana tem sido favorável a busca pela religião e como em muitas ocasiões a fé tem sido usada para dinheiro, poder e conflitos. A criação de uma figura Divina, a ideia da eternidade, da continuidade da vida em um plano espiritual, o castigo pelos atos cometidos na Terra, a persuasão, o discurso elaborado, artifícios de comunicação, juntamente com a necessidade humana de pertencimento a algo, de proteção e amparo e respostas para suas impossíveis questões, formam a estrutura em que hoje encontramos as instituições.

Palavras-chave: Homem. Crença. Conveniência. Show Business

ABSTRACT

This monograph, "The show business as a religious media tool", refers to the mechanisms of communication used by religious institutions in the acquisition of believers. It is a bibliographical research, through which it is pointed out the importance of the belief in human life, the dissemination of ideas, the main characteristics of the target public and especially the belief as business and entertainment. It is relevant the analysis and studies related to this theme, the objective is to show how human weakness has been favorable to the search for religion and how on many occasions faith has been used for money, power and conflicts. The creation of a Divine figure, the idea of eternity, the continuity of life on a spiritual plane, punishment for acts committed on Earth, persuasion, elaborate discourse, communication artifices, together with the human need to belong to something, of protection and protection and answers to their impossible questions, form the structure in which today we find the institutions.

Keywords: Man. Belief. Convenience. Show Business.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A CRENÇA	11
3 AQUISIÇÃO DE FIÉIS E DISSEMINAÇÃO DE IDEIAS	16
4 O PÚBLICO	21
5 A FÉ COMO CONVENIÊNCIA.....	24
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, com técnicas cada vez mais especializadas, disseminar determinado pensamento e conceitos através desses caminhos tem se tornado algo cada vez mais freqüente.

Com o uso dos conceitos de marketing, publicidade e jornalismo, por exemplo, com a evolução tecnológica, fazendo com que uma mensagem, em questão de segundos, alcance milhares de pessoas, compartilhar informação não é mais algo trabalhoso.

Com a também modificação da sociedade, as instituições religiosas, especialmente as que seguem o cristianismo, de maior representatividade em nosso país, cada vez mais necessitam inovar e acompanhar o acelerado progresso das tecnologias. Muitas delas, através de veículos de comunicação, técnicas de discurso e Show Business adquirem mais adeptos e propagam seus princípios.

Para estabelecer uma comunicação com o mínimo de ruído é necessário saber o interesse de seu público e os meios mais adequados para cada um. Por conta disso, as instituições religiosas têm investido produzir conteúdos elaborados e direcionados para seu público alvo, buscando mais alcance e recebimento da informação.

O uso e até mesmo a compra de veículos de comunicação por instituições religiosas tem revolucionado o processo de interação entre os fiéis e a doutrina. Através da TV, rádio, material impresso, internet, artes plásticas, teatro, músicas e espetáculos têm feito com que as religiões tenham alcançado um grande número de pessoas e levado não só informação e ensinamentos aos receptores, mas tem sido fonte de diversão e entretenimento para seus adeptos.

Com essa modificação na maneira de se comunicar, as igrejas e templos romperam os espaços físicos, chegando cada vez mais longe e para os mais diversos públicos. Por conta disso, eles têm atraído o público jovem, que atualmente não representa grande número na comunidade.

É válido acrescentar que apesar de todo o investimento para a divulgação e recebimento do conteúdo religioso, o ser humano desde os primórdios busca essa representação, a existência de algo sobrenatural, divino, que explique e dê algum sentido para sua vida.

Encontram-se pessoas que se apegam a crença para justificar suas frustrações e conseguir as respostas para seus questionamentos, esse público busca na religião o amparo e distração necessária para sua existência.

Essa necessidade humana faz com ele, ainda que em menor intensidade, mas em grande maioria, se sinta confortável ao acreditar que tudo o que está relacionado à vida, criação do universo, destino, morte e até a imortalidade esteja sobre os cuidados e proteção de uma força maior que rege tudo a nossa volta.

2 A CRENÇA

Toda a estrutura biológica, o crescimento, o metabolismo, a mortalidade do corpo físico, bem como as adversidades enfrentadas pelo homem como medos, frustrações, perdas, a impossibilidade de controlar a natureza e tudo mais o que o rodeia, inclusive o próprio destino, faz do indivíduo um ser necessitado de crença.

Um indivíduo muitas vezes é incapaz de analisar a própria existência sem que o presente vire passado e assim possa ser revisto para que possíveis conclusões do futuro sejam apreciadas, essa incapacidade do homem em compreender sua essência, a profunda incógnita sobre vida e morte, além do extremo sentimento de desamparo, faz o cidadão buscar uma figura paterna, sublime, capaz de conhecer e cuidar de tudo, controlar a natureza e todos os possíveis acontecimentos provenientes de uma existência na Terra.

Assim como um filho procura a proteção e o colo do pai, que o ama e protege, o homem com o passar dos anos passa a buscar essa referência, que possa trazer explicações e respostas para suas questões irresolvíveis.

Mas o desamparo dos homens permanece, e, com ele os deuses e o anseio pelo pai. Os deuses conservam sua tripla tarefa: afastar os pavores da natureza, reconciliar os homens com a crueldade do destino, em especial como ela se mostra na morte, e recompensá-los pelos sofrimentos e privações que a convivência na cultura lhes impõe. (FREUD, 2011, p. 36).

Deu-se início as crenças, divindades e seus cultos.

Apesar da necessidade humana de respostas para seus questionamentos resultando na esperança da existência de um ser paterno que o ampare e proteja, a crença vem atrelada a conveniência dos indivíduos, em recusar as dúvidas, questionamentos e a busca pelo que é tangível, comprovado ou racional.

Através de pesquisa bibliográfica nota-se que ao redor do mundo diversas religiões se reúnem em um culto, atribuem a criação do universo, destino, proteção e o controle das forças da natureza a um ser Divino, semelhante ao homem, que detém sabedoria e onipotência, na maioria das vezes os rituais e mandamentos deste são deixados em livros e escrituras, ou declarados por meio de profetas e seres humanos considerados escolhidos para reproduzir tal feito.

Pense nisto: cada muçulmano devoto tem as mesmas razões para ser muçulmano que você tem para ser cristão. E, no entanto, você não acha essas razões convincentes. O Corão declara repetidas vezes ser a palavra perfeita

do criador do universo. Os muçulmanos acreditam nisso tão piamente quanto você acredita na definição da bíblia sobre ela própria. (HARRIS,2006, p. 22)

Veja, por exemplo, o jainismo. Essa religião prega a doutrina da absoluta não-violência. É verdade que os jainistas acreditam em muitas coisas improváveis acerca do universo; mas não do tipo coisas que acenderam as fogueiras da Inquisição. (HARRIS,2006, p. 27)

Considerado laico, o Brasil registra inúmeras religiões, cada uma dessas defende fervorosamente seus ideais e conceitos, muitas vezes ignorando qualquer oposição ou questionamento em relação a sua crença.

Em nosso país o Cristianismo se destaca, acabou sendo subdividido, cada qual baseado em sua interpretação da Bíblia, considerado o livro sagrado. Ela está dividida em dois tempos, antes de Cristo e depois de Cristo.

Na primeira parte estão contidas escrituras que contam desde a origem do Universo até o nascimento de Jesus, versões de muitas pessoas da época sobre a vinda do então considerado filho de Deus. Na segunda parte, relatos do que teria acontecido durante sua vida e após sua morte e até profecias sobre a volta do Criador para o dia do julgamento dos homens e o fim do mundo.

Chegado o dia do julgamento, segundo essas escrituras, o homem receberia sua sentença caso não tivesse obedecido aos Dez Mandamentos. Estes que seriam dez ordens que Deus, através de um Profeta, antes de Jesus, enviou aos homens para que fossem seguidos, mantendo a ordem e fraternidade entre o povo. Como castigo pelo não cumprimento, o indivíduo seria privado da vida eterna no Reino dos Céus, o que seria a Casa de Deus.

Dentro desses livros considerados sagrados pelos fiéis, encontrem-se escrituras com essas histórias e relatos, normas e ordens a serem seguidos, padrões de comportamento, que são interpretados de diversas formas ao longo dos séculos e vem interferindo em nossa sociedade.

Os Dez Mandamentos também merecem alguma reflexão nesse contexto, pois, ao que parece, a maioria dos americanos acredita que eles são indispensáveis, tanto no ponto de vista moral como legal. (HARRIS,2006, p. 32)

Os mandamentos de 5 a 9 de fato tratam da moral, embora não se saiba quantas pessoas já honraram seus pais ou se abstiveram de cometer assassinato, adultério, roubo ou perjúrio por causa desses preceitos. Admoestações desse tipo são encontradas em praticamente todas as culturas, em toda a história humana registrada. (HARRIS,2006, p. 33)

Essas crenças exercem até hoje esse controle e também padrões a serem seguidos de acordo com cada uma delas. Em grande maioria, defendem a harmonia e paz entre os homens, porém, mesmo em nome da fé, atitudes parecem ser contraditórias.

Mortes são vistas até hoje em nome da fé humana, apesar de todo discurso de paz e amor ao próximo. Desde o início da propagação de diversas religiões, grupos de pessoas consideradas contra tais ideologias ou indivíduos que se comportassem de maneira afrontosa à divindade cultuada, eram perseguidos e mortos.

Até mesmo entre indivíduos da mesma religião encontram-se conflitos decorrentes de diversas interpretações das escrituras seguidas por eles, essa questão é a mais preocupante atualmente.

Conflitos sangrentos, atentados terroristas acontecem frequentemente por diferenças ideológicas dentro da própria crença, onde os protagonistas desses eventos agem de maneira descontrolada e insana, acreditando lutar por ideais concretos e corretos, na certeza de uma recompensa por lutar em nome de sua divindade cultuada.

Recentemente, multidões com milhares de pessoas se reuniram em todo mundo muçulmano- queimando embaixadas europeias, fazendo ameaças, tomando reféns, até matando pessoas- em protesto contra doze caricaturas representando o profeta Maomé, publicadas em um jornal dinamarquês. (HARRIS,2006, p. 47)

Todos nós adoramos o mesmo Deus, e nada atesta esse fato com tanta eloquência como nossa longa história de derramamento de sangue devido a religião. Mesmo dentro do islã, xiitas e sunitas não conseguem se quer adorar o mesmo Deus da mesma maneira e por causa disso matam uns aos outros há séculos. (HARRIS,2006, p. 81)

Em contra partida, em alguns casos indivíduos que pouco se importam com a crença alheia ou os que se declaram sem religião, acabam por tomar decisões mais benéficas ao povo. Observa-se o livre arbítrio e a racionalidade humana agindo sobre uma situação.

Em contraste, voluntários de organizações seculares, como Médicos Sem Fronteiras, não desperdiçam tempo algum falando com as pessoas sobre o nascimento virginal de Jesus. Tampouco dizem a população da África subsaariana- onde quase 4 milhões de pessoas morrem de aids por ano- que é pecado usar camisinha. Sabe-se de casos em que missionários cristãos pregaram que usar preservativo é pecado, em localidades onde não há nenhuma informação acerca do assunto. Esse tipo de crença é genocida. (HARRIS,2006, p. 43)

Autoridades ainda não encontraram uma solução efetiva para o fim dos conflitos. Independente dos princípios que rodeiam qualquer crença, existem conceitos universais, como respeito e a preservação da vida que em diversas ocasiões são deixados de lado em nome da fé.

Importante para aquietação e equilíbrio humano, ela não está comprovadamente relacionada ao sucesso e progresso que uma nação.

De maneira confusa, escrituras e ensinamentos são interpretados de diversas formas acarretando no atraso de uma sociedade. Atualmente, registra-se que as maiores e mais desenvolvidas nações não são necessariamente as mais religiosas.

A liberdade moral e intelectual causada pelo distanciamento de uma crença faz com que esse país consiga agir de maneira mais racional, sanando os problemas de maneira mais rápida e prática.

Embora você acredite que acabar com a religião é um objetivo impossível, é importante perceber que ele já foi alcançado por boa parte do mundo desenvolvido. Noruega, Islândia, Austrália, Canadá, Suécia, Suíça, Bélgica, Japão, Holanda, Dinamarca e o Reino Unido estão entre as sociedades menos religiosas da Terra. (HARRIS,2006, p.51)

Contudo, deixando a questão de causa e efeito, essas estatísticas provam que o ateísmo é compatível com as aspirações básicas de uma sociedade civil; e também provam, de maneira conclusiva, que a crença generalizada em Deus não garante a saúde de uma sociedade. (HARRIS,2006, p.52)

Contrariando o pensamento dos fiéis e seguidores, cientistas vêm confrontando a religião ao longo dos anos, com dados que levam o ser humano a questionar a existência divina, a criação do homem, do universo e até determinados eventos muitas vezes considerados sagrados ou milagrosos. Esses estudiosos representam uma parcela da população que decidiu questionar e buscar respostas concretas para suas questões.

Há jovens que se definem como "ateus" e "agnósticos", mas certamente em nenhuma outra época houve tantos jovens se definindo como "sem religião", que poderiam também ser classificados como "religiosos sem religião". O número de brasileiros "sem religião", sobretudo jovens de 15 a 24 anos, tem chamado a atenção dos estudiosos.(MALHEIROS, 2008, p.25).

Esse empasse entre a razão e emoção segue há anos, mesmo diante afirmações teoricamente comprovadas à crença no sobrenatural, no místico, na esperança pela vida eterna não abandonam o ser humano, o levando sempre a busca pelo amparo religioso.

O perigo oferecido por seus seguidores mais extremistas e o reflexo de certas ideologias em nossa sociedade, evidenciam que a maneira como essas doutrinas vem sendo utilizadas pelo homem acabam muitas vezes sendo prejudicial a sua existência.

3 AQUISIÇÃO DE FIÉIS E DISSEMINAÇÃO DE IDEOLOGIA

Nos primórdios da civilização, o também conhecido como senhor feudal, limitava-se ao convívio do lar, ou ambiente privado. Ali exercia a dominação dos membros envolvidos naquele núcleo familiar, qualquer outra expressão de socialização era apresentada por alguma situação que envolvesse a manutenção básica de sua existência, como uma busca por segurança, alimento entre outros.

Com a evolução humana, esse indivíduo passa a experimentar a vida em sociedade e exercer a política, no sentido de viver e conviver em uma cidade, pertencer a um grupo, formar alianças. Conforme maior a clareza da solidão em que esse cidadão se enxergava no mundo, maior sua necessidade de estabelecer vínculos e ser aceito.

Segundo o pensamento grego, a capacidade humana de organização política, não apenas difere mas é diretamente oposta a essa associação natural cujo centro é constituído pela casa e pela família. O surgimento da cidade-estado significava que o homem recebera, além de sua vida privada, uma espécie de segunda vida, o seu *bio politikos*. (ARENDRT, 2007, p. 33)

Não obstante, o uso latino da palavra *societas* tinha também originalmente uma acepção claramente política, embora limitada: indicava certa aliança entre pessoas para um fim específico, como quando os homens se organizavam para um fim específico, como quando os homens se organizavam para dominar outros ou para cometer um crime. (ARENDRT, 2007, p. 32)

A propagação de crença realizada pelas instituições religiosas se estabelece através do culto. Em seu mais primitivo significado se trata de, homenagem de caráter religioso, ao que se considera divino e sagrado ou, conjunto de atitudes e ritos pelos quais se adora uma divindade.

Com a evolução tecnológica e dos meios de comunicação, as Instituições religiosas tiveram de inovar a sua maneira de expandir o culto para além do espaço físico

Neste contexto determinada filosofia é pregada aos seus fiéis.

Baseando-se nas teorias da comunicação esses indivíduos se posicionam como massa, passíveis aos conteúdos apresentados sem aparente questionamento, enquadrando-se na Teoria Hipodérmica.

“A presença do conceito de sociedade de massa é fundamental para a compreensão da teoria hipodérmica que, por vezes, se reduz a uma ilustração de algumas formas e características dessa sociedade.” (WOLF, 1999, p. 22).

“A massa é constituída por um conjunto homogéneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente igual, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogéneos, e de todos os grupos sociais.” (WOLF,1999, p. 23).

“A teoria hipodérmica- bullettheory- defendia, por tanto, uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é apanhada pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir.” (WOLF,1999, p. 24).

Os fiéis já entram no culto pré-dispostos a encontrar respostas para seus questionamentos, vão com determinado interesse pelo assunto, o que facilita a aceitação de todo conteúdo apresentado. Premissa evidenciada na Teoria Funcionalista.

O efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor: os mass media são eficazes e na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades. (WOLF,1999, p 44).

Juntamente com essa figura paterna, a continuidade da vida além da morte e uma possível recompensa ou castigo pelos atos cometidos em sua vida terrena, faz com que a sociedade adepta dessa cultura se mantenha em ordem.

Regulamentações são exigidas dentro dessa doutrina, importantes também para manter o controle dos instintos naturais humanos. Segundo determinada doutrina, não se deve matar, por exemplo, caso o cidadão descumpra esse mandamento, o mesmo sofrerá severo castigo após sua morte.

Acima de cada um de nós vela uma Providência bondosa, apenas aparentemente severa, que não permite que nos tornemos o juguete de forças naturais poderosas e implacáveis; a própria morte não é a aniquilação, um retorno ao inanimado orgânico, mas o começo de uma nova espécie de existência situada no caminho do desenvolvimento rumo a algo superior. (FREUD, 2011, p. 38).

Já é possível observar efeitos a longo prazo, não só comportamental mas cognitivo nos fiéis.

A comunicação religiosa fundamenta-se na partilha e na participação buscando a formação do indivíduo e a transformação da sociedade indo além do ato de transmitir imagens ou palavras, ela deve provocar mudanças no ser humano e no ambiente em que ele vive. (PIROLO, 2009, p.3).

“A identidade estabiliza tanto os sujeitos como os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis.” (PIROLO, 2009, p.3).

É feita uma introjeção de informações, com o passar do tempo acabam se tornando uma verdade absoluta. Esse quadro pode ser alterado por alguma decepção diante a instituição, por um acontecimento sério e ou de grande repercussão, como crimes e corrupção ou alguma situação envolvendo o fiel diretamente, fazendo este deixar o local em que frequentava.

Na evolução que a questão dos efeitos está a sofrer desde há algum tempo, muda, em primeiro lugar, o tipo de efeito, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um efeito cognitivo sobre o sistema de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa. Em segundo lugar, muda o quadro temporal: já não ligados a efeitos pontuais, ligados à exposição da mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo. (WOLF,1999, p.75).

As instituições com discursos elaborados, argumentos ordenados, conclusões claras e explícitas emitem seus conceitos, teorias filosóficas e comportamentais.

Elaborado inicialmente nos anos 30, exatamente na época de ouro da teoria hipodérmica, como a aplicação de um paradigma para a análise sociopolítica, o modelo lasswelliano, proposto em 1948, explica que – Uma forma adequada para se descrever um ato de comunicação é responder às perguntas seguintes: Quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito? (WOLF,1999, p.24).

A superação e a inversão da teoria hipodérmica deu-se segundo três diretrizes distintas; mas em muitos aspectos interligadas e sobrepostas: a primeira e a segunda, centradas em abordagens empíricas de tipo psicológico-experimental e de tipo sociológico; a terceira, representada pela abordagem funcional à temática dos meios de comunicação no seu conjunto, em consonância com o afirmar-se, a nível sociológico geral, do estrutural funcionalismo. (WOLF,1999, p. 27).

Acredita-se que na maioria dos casos, os fiéis recebem determinada informação sem grande resistência, tendo em vista que todo conteúdo é analisado e programado para cada culto específico e seu público alvo.

Estes e outros estudos semelhantes indicam que o problema de credibilidade da fonte não diz respeito à credibilidade efetiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação. Por outras palavras, pode existir apreensão de conteúdo, mas a escassa credibilidade da fonte seleciona sua aceitação. (WOLF,1999, p.31).

Pode existir uma tendência análoga relativamente à variável do interesse dos indivíduos pelo assunto tratado nas mensagens. Em todo caso, parece evidente que se manifesta uma influência diferente associada à ordem de apresentação dos argumentos a favor ou contra uma determinada conclusão, essa influência correlaciona-se com numerosas outras variáveis que, por sua vez, é difícil conseguir explicitar devidamente. (WOLF,1999, p. 32).

Este é por ventura, o tipo de pesquisa mais famoso neste âmbito específico. Trata-se de estudar o impacto que provoca a apresentação de um único aspecto ou, pelo contrário, de ambos os aspectos de um tema controverso, com o objetivo de modificar a opinião da audiência. (WOLF,1999, p. 32).

A questão que preside a esta área de pesquisas é saber se uma mensagem que fornece explicitamente as conclusões a quem pretende persuadir, será mais eficaz do que uma mensagem que fornece essas conclusões de forma implícita e deixa que sejam seus destinatários a extraí-las. (WOLF,1999, p. 32).

Em grande parte da população, não é interessante o questionamento, a busca pelas respostas, a descoberta do princípio de tudo e das razões comprovadas para a existência da vida humana de do universo por exemplo.

Sem o amparo e as respostas trazidas pelas diversas religiões para certos acontecimentos, o homem seria obrigado a se responsabilizar por seu destino, suas frustrações e conflitos ao longo de sua vida, é mais fácil relacionar tudo o que acontece a uma força maior onde não se pode questionar os fatos.

A religião que via o mundo como um ambiente impuro e de pecadores, atualmente vem mudando seu discurso investindo na integração e na inclusão de pessoas para a propagação de seus ideais e popularização de sua fé.

Hoje, o telespectador percebe a presença das igrejas na mídia, bem como nova relação dessas igrejas com os meios eletrônicos. Os discursos religiosos encontram grande espaço na sociedade, modificando a maneira de o homem se relacionar com o sagrado. Se, no passado, o homem ia ao encontro de Deus, hoje é “Deus”, intermediado pela mídia, que vem ao encontro do homem, na busca incessante de fiéis. A cultura midiática se estabeleceu também no sagrado, ampliando sua atuação, e eliminando a distância entre o sagrado e profano. (MALHEIROS, 2008, p.176).

A ideologia que muitas vezes causou a condenação e perseguição de seus inimigos, hoje está adepta a regeneração e acolhimento, na busca pelos excluídos e menos favorecidos, trazendo para si novos fiéis.

Muito popular, a doutrina da prosperidade material, o discurso da multiplicação de bênçãos tem atraído fiéis e também muitas vezes feito com que eles através de mensalidades doadas às instituições ou a compra de produtos relacionados à elas se transformem em triunfos e vitórias pessoais aos contribuintes.

Muitos procuram as igrejas e templos para sucesso pessoal e profissional, na espera que através da intercessão divina recebam vitórias e conquistas. Esse

comportamento reforça a relação de conveniência entre os fiéis e as instituições. Eles buscam as respostas, milagres e salvação e essas religiões vos oferecem.

4 O PÚBLICO

O indivíduo busca a crença, as Instituições e seus ritos, na intenção de apoio e consolo para suas inquietações. Esse homem que atualmente exerce uma vida pública, que em maioria dos casos se apresenta mais relevante que a familiar, agora precisa reprimir suas emoções e instintos primitivos em prol de aceitação e reconhecimento no ambiente em que vive. Diante esse quadro, nas Instituições ele encontra um chance de entrar em contato com o seu íntimo, seu verdadeiro eu e acalmar seus transtornos de identidade, buscando uma salvação divina, uma providência, ou uma razão que o faça aceitar seu destino. Ali, ele busca sua mais profunda privacidade.

O fato histórico decisivo que a privacidade moderna, em sua função mais relevante- proteger aquilo que é íntimo- foi descoberta não como o oposto da esfera política, mas da esfera social, com a qual, portanto, tem laços ainda mais estreitos e mais autênticos. (ARENDR, 2007, p. 48).

No ambiente que as reuniões acontecem é inevitável a socialização entre seus componentes, onde partilham suas crenças e debatem sobre determinados temas.

O ser humano é movido pelo sentimento de inferioridade, ao se perceber inferior aos demais a sua volta ele busca a cada dia se igualar ou ultrapassar esses parâmetros, sejam físicos ou emocionais.

Portanto, a partir de toda a dimensão apresentada é importante disciplinar o alcance que a prerrogativa das igrejas na comunicação pode tomar, perpassando pelo caráter benéfico em oferecer um alívio, um verdadeiro conforto àquele que necessita de fé e palavras de coragem e resignação, como também pelo caráter negativo, propiciado pela alienação, pela falta de regulamentação do serviço da radiodifusão, bem como as trocas e barganhas políticas excusas realizadas entre os interessados no setor. (BARROS, 2014, p.16).

Dentro das Instituições religiosas, tal como em uma empresa, existem as hierarquias e junto delas o reconhecimento e admiração equivalente ao posto ocupado.

É comum entre os fiéis existirem grupos, líderes, indivíduos que tenham determinada influência sobre os demais, seja por pertencer a instituição a mais tempo ou possuir maior conhecimento teórico ou prático sobre o assunto.

Assim elas acabam por construir comunidades, tendo de se adaptar as necessidades comunicacionais necessárias para sua divulgação.

A comunicação popular está ligada a movimentos sociais, procura se desprender dos cunhos públicos e privados que tornam a comunicação escrava, e cultiva valores sociais da história e cultura da sociedade, valendo-

se também da afirmação da identidade e criticidade mediante a comunicação massiva. (PIROLO, 2009, p.6).

Esses cidadãos representam não só um disseminador da mensagem, mas também um integrante importante na fixação da crença e extinção de qualquer dúvida ou foco de questionamento que possa surgir dentro da comunidade religiosa.

Ele representa uma espécie de teia que rodeia os fiéis, além do líder religioso e toda a estrutura física e psicológica que circunda esses indivíduos.

É dentro dessas relações sociais que a tendência pra gerar atitudes partilhadas pelos outros componentes do grupo vem realçar a existência dos líderes de opinião e a sua função de medianeiros entre os meios de comunicação e os outros indivíduos menos interessados e menos participativos na campanha presidencial (os não líderes ou sequazes). O fluxo de comunicação a dois níveis (two-stepflowof communication) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo. (WOLF,1999, p. 36).

Em conclusão, pode dizer-se que o modelo da influência interpessoal destaca, por um lado, o caráter não linear do processo pelo qual se determinam os efeitos sociais dos mass media e, por outro lado, a seletividade inerente à dinâmica comunicativa: neste caso, contudo, a seletividade está menos associada aos mecanismos psicológicos do indivíduo (como na teoria anterior) do que à rede de relações sociais que constituem o ambiente em que esse indivíduo vive e que dão forma aos grupos de que se faz parte. (WOLF,1999, p. 38).

Dentro desse cotidiano, os fiéis em geral caracterizam-se como homens que necessitam de uma razão para sua existência, que se recusam a uma busca racional para seus dilemas. Quando experimentam uma ascensão dentro desse grupo social, afagam seu complexo de inferioridade e se sentem recompensados pela obediência a determinada doutrinação. A partir dali, se dedicam a reafirmar o conteúdo que lhes é apresentado a fim de manter o patrimônio moral e ideológico de sua religião, tornando-o na sua concepção superior aos demais que forem contra tais conceitos.

Com o aumento da participação religiosa nos veículos de comunicação, muitos tem encontrado nos cultos, programações, músicas e eventos diversão e entretenimento.

Essa aposta em apresentar cada vez mais conteúdos leves, de maneira direcionada, se dá por conta do aumento de abandono dos fiéis na religião cristã, principalmente jovens.

Atualmente, o jovem busca auxílio em diversas outras doutrinas, mas não se caracteriza como o indivíduo que freqüenta os cultos, lê a Bíblia e participa da comunidade religiosa.

Diante esse gráfico apresentado pelo Censo IBGE 1970,1980, 1991 e 2000, é aparente o aumento do número de evangélicos, outras religiões e pessoas que se dizem sem religião, enquanto o catolicismo apresenta queda.

Figura 1

Anos	População Total	Católicos	*Evangélicos Pentecostais	Evangélicos Total	Outras Religiões	Sem Religião
1970	93.470.306	85.775.047	-	4.883.106	2.157.229	704.924
	100%	91,8%		5,2%	2,3%	0,8%
1980	119.009.778	105.860.063	3.863.320	7.885.650	3.310.980	1.953.085
	100%	89,0%	3,2%	6,6%	2,8%	1,6%
1991	146.814.061	122.365.302	8.768.929	13.157.094	4.345.588	6.946.077
	100%	83,3%	6,0%	9,0%	3,0%	4,7%
2000	169.872.856	125.518.774	17.617.307	26.184.941	5.676.738	12.492.403
	100%	73,9%	10,4%	15,4%	3,3%	7,4%

Isso tem feito com que eles se adaptem cada vez mais às necessidades do público.

Com o capitalismo e a comercialização da vida em sociedade, a existência humana se caracteriza como espetáculo, o ser humano assume um papel na sociedade, regido por padrões de comportamento, hierarquias, a necessidade de ser visto, de se sentir admirado e superior ao outro. Diante essa constatação, cada vez mais os produtos religiosos apresentados nas mídias tem se adaptado a esse novo público, fazendo uma pregação envolvida pelo show, entretenimento e diversão.

Um exemplo é esse gráfico, acompanhamento da programação veiculada pela TV no mês de dezembro 2007. Dados de 1995 e 1996: Campos (1999:281), referente a programação religiosa na televisão paulistana. Percebe-se um considerável aumento nas horas semanais destinadas a tal, dado que reflete em todo país.

Figura 2

Programação religiosa na televisão paulistana					
Horas semanais					
Emissora	Dezembro 2007	Agosto 1996	Junho 1995	Var.	Var.
	(A)	(B)	(C)	(A/B)	(A/C)
Rede TV (Manchete)	44:30:00	17:50:00	10:00:00	149,5%	345,0%
Record	42:00:00	60:00:00	40:00:00	-30,0%	5,0%
Bandeirantes	35:00:00	11:20:00	10:00:00	208,8%	250,0%
Gazeta	28:00:00	19:00:00	20:00:00	47,4%	40,0%
Cultura	1:00:00	1:00:00	1:00:00	0,0%	0,0%
Globo	1:00:00	1:00:00	1:00:00	0,0%	0,0%
SBT	0:00:00	0:12:00	0:14:00	-100,0%	-100,0%
Total:	151:30:00	110:22:00	82:14:00	37,3%	84,2%

5 A FÉ COMO CONVENIÊNCIA

Com o passar do tempo os princípios da Teoria Culturológica estiveram cada vez mais presentes nas instituições religiosas.

“A sua característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo.” (WOLF, 1999, p. 58).

Também conhecidos como Patrimônios Psíquicos, criações artísticas e legados ideológicos são como troféus a serem exibidos, alimentando o próprio ego e servindo de recompensa pelos impulsos reprimidos de seus integrantes. Essas conquistas acabam gerando o sentimento de superioridade entre uma cultura e outra.

Devido a tais diferenças, cada cultura atribui o direito de menosprezar a outra. Desse modo os ideais culturais se transformam em ocasião para discórdia e desavença entre diferentes círculos culturais, tal como se torna bastante claro entre nações. (FREUD, 2011, p. 31).

Toda sua ideologia, sua realidade pré-fabricada e ou líderes se estenderam para além desse ambiente através de músicas, eventos, produtos de vestuário, alimentício, entre outros.

A intenção é expandir para além do culto, universalizar tal ideologia, por tanto o uso de mecanismos de comunicação que facilitem esse processo é sempre útil.

Dos primórdios das pinturas rupestres ao uso do espectro da televisão, a religiosidade do homem sempre usou meios de se comunicar. Hoje, com maior velocidade e maior abrangência, os meios de comunicação de massa são grandemente utilizados na transmissão religiosa pelas igrejas. (MALHEIROS, 2008, p.11).

O fenômeno da comunicação midiaticizada é algo notável nas denominações cristãs de hoje. O crescimento no uso dos meios de comunicação é grande, as igrejas investem recursos em marketing, publicidade e propaganda e relações públicas. (MALHEIROS, 2008, p.56).

Por conta de toda a evolução tecnológica e comportamental sofrida pela humanidade, as instituições religiosas tiveram que acompanhar esse ritmo. Atualmente com a internet esses templos acabaram por se tornar eletrônicos e em questão de segundos se comunicam com seus fiéis.

Com a globalização a identidade individual assume diferentes perspectivas e formas de atuação e, o ser humano como ser social que é assume diferentes

identidades à medida que atua ou desempenha diferente papéis. A comunicação como parte integrante nesse processo deve estar a serviço dessa sociedade complexa, global que atende a diversos chamados. E, a comunicação da Igreja deve interpretar essa realidade e colocar-se a serviço como parte ativa nessa diversidade. (PIROLO, 2009, p.6).

“Olhando para tantos transmissores e para milhares de antenas de TV que dominam a cidade, são muitas! Sua presença é tão extensa que nos passa a idéia de uma selva.” (MALHEIROS, 2008, p.46).

A própria Bíblia, livro cristão, se trata de um dos documentos impressos utilizados com o intuito de registrar e disseminar as ideias presentes na escritura.

O meio impresso também serve de apoio nas cerimônias religiosas, para que seus fiéis acompanhem tudo o que está sendo dito, ou em formato de panfletos, jornais e pequenas revistas que são distribuídos para demais pessoas nas ruas e casas, normalmente com um conteúdo produzido diretamente para cada público.

Portanto, evidenciou-se a necessidade de um jornal paroquial com conteúdos mais elaborados, com informações sobre a igreja e suas influências na vida cotidiana e também assuntos abrangentes, mas que se relacionam de forma direta com a comunidade. (PIROLO, 2009, p.11).

Assim, o planejamento e a readequação dos jornais são necessários para efetivar as mudanças propostas. E para que isso ocorra, é necessário o envolvimento de líderes das várias pastorais na determinação dos objetivos do veículo, do público-alvo do mesmo e das formas de distribuição. (PIROLO, 2009, p.11).

Nesses produtos contém histórias, resumos, princípios, ensinamentos e ilustrações que reforcem os ideais da instituição

Folhetins criados para o culto são produzidos em sua maioria por gráficas locais, porém, existe também a produção em grande escala onde são necessários centenas de funcionários para administrar todo o conteúdo que acaba circulando muitas vezes em todo o país.

Além disso, temos também um ponto importante no meio impresso religioso, a publicação de livros.

Com milhares de exemplares vendidos, seus líderes através de seus livros também perpetuam suas crenças, filosofias e ensinamentos.

O meio impresso tem sua relevância, pois é tangível, acessado diretamente por aquele que recebe, ainda que o cidadão não se interesse em ler tudo o que está ali registrado.

Além de promover as ideias religiosas de determinada crença, o impresso acaba promovendo uma ação social, uma interação entre os fiéis e demais envolvidos, até mesmo fora do cenário do culto.

Apesar da evolução tecnológica, o rádio ainda representa um dos mais relevantes veículos de comunicação em massa.

No entanto, embora as novas tecnologias ofereçam formidáveis opções de interação, divulgação de conteúdo, ativismo e outras formas de reciprocidade informativa, a televisão e o rádio, ambos continuam como grandes provedores da comunicação social de massa. (BARROS, 2014, p.5).

Após essa indução, muitas emissoras comerciais passaram a locar seus horários a essas estruturas religiosas, abrindo espaço em sua grade diária para veiculação de muitos programas de cunho religioso e celebrações eucarísticas, fazendo com que tal fenômeno se popularizasse e crescesse no âmbito da radiodifusão do país. (BARROS, 2014, p.14).

Por ele são transmitidos os cultos, músicas e programações religiosas em horários estratégicos para o acesso de seu público alvo.

A vantagem do rádio é que os ouvintes podem fazer demais funções em seu dia a dia enquanto ficam o ouvindo.

A TV pode não conseguir muitas vezes o imediatismo da internet e do rádio, mas toda a produção cinematográfica das imagens, bem como programas, novelas e animações, canais inteiros voltados a temática religiosa, transmissões de cultos e missas, acabam sendo um reforço do que é apresentado dentro do espaço físico das instituições.

“A televisão é o produto que, com eficiência, consegue fundir o olhar, o som e a arte de saber vender. Muitos programas religiosos são instrumentos eficazes de combinação desses três elementos.” (MALHEIROS, 2008, p.2).

Como vimos, a televisão, que é a mídia que faz parte deste estudo, está situada na classificação de Pross como mídia terciária. Entretanto, em uma reunião ou culto religioso, é possível detectar a presença das mídias primárias, secundária e terciária. A existência da mídia primária se apresenta através dos gestos e postura do apresentador, no falar, no cerimonial e rituais realizados. A mídia secundária também pode ser identificada através da vestimenta, no logotipo da igreja, entre outros. A transmissão do culto através da TV denuncia a mídia terciária. Portanto, as mídias primária, secundária e terciária coexistem e, nessa fusão, a comunicação se realiza. (MALHEIROS, 2008, p.56).

Além de toda edição de vídeo, iluminação e demais aparatos televisivos para a concretização de um produto, quando é apresentado ao público, em muitos casos

aparece quase que performático. Nesse momento o conteúdo vem não só como informação, mas entretenimento.

“A origem do termo espetáculo é *spetaculum*, cuja raiz semântica (latina) tem como sentido e essência tudo que atrai e prende o olhar e a atenção.” (MALHEIROS, 2008, p.50).

Essa estrutura mais leve tem atraído jovens a participarem dessas instituições e a consumirem seus produtos.

Cultos transmitidos ao vivo, com músicas, gigantescos estruturas, telões e luzes têm feito emissoras garantir sua audiência.

A instituição religiosa ganha visibilidade e seguidores para sua doutrina, juntamente com a satisfação de seu público em receber um conteúdo não só de reflexão e oração, mas de entretenimento.

“A grande quantidade de programas “religiosos espetacularizados” na TV, iniciada já há algumas décadas, evidencia uma disputa cada vez maior pelos espaços midiáticos entre igrejas.” (MALHEIROS, 2008, p.55).

Muito além do conteúdo e do cenário, o discurso e o perfil dos apresentadores fazem parte da mensagem que se pretende passar aos fiéis.

“São bandas musicais, grupos de dança, e a plateia totalmente composta por jovens acompanha com coreografia os números musicais.” (MALHEIROS, 2008, p.53).

A divulgação na TV em relação aos demais veículos apresenta mais credibilidade, através dela a mensagem apresentada chega com mais veracidade, pois é vista como um retrato do cotidiano, ainda que implicitamente, influencia na construção da realidade de seus telespectadores.

Portanto, a partir de toda a dimensão apresentada é importante disciplinar o alcance que a prerrogativa das igrejas na comunicação pode tomar, perpassando pelo caráter benéfico em oferecer um alívio, um verdadeiro conforto àquele que necessita de fé e palavras de coragem e resignação, como também pelo caráter negativo, propiciado pela alienação, pela falta de regulamentação do serviço da radiodifusão, bem como as trocas e barganhas políticas excusas realizadas entre os interessados no setor. (BARROS, 2014, p.16).

Existe também a representação religiosa nas artes plásticas, aonde toda essa ideologia vem sendo registrada em obras de arte, escrituras, pinturas e até construções e monumentos, como os famosos templos edificadas ao redor do mundo. Além de registro, apresentam certa imponência e superioridade em relação às demais. Todos esses produtos artísticos além de serem motivos de adoração movimentam dinheiro.

Extremamente valiosos são os registros mais antigos, escrituras, pinturas entre outros que hoje são replicados e distribuídos pelo mundo todo, compartilhando uma crença e ao mesmo tempo agregando valor.

O comércio relacionado ao meio religioso lucra milhões anualmente, principalmente em comemorações e datas religiosas consideradas sagradas. Sejam ilustrações, imagens, pequenas esculturas, acessórios, acabam se tornando objetos de desejo dos fiéis.

Além disso, as próprias datas religiosas comemoradas em nosso país reforçam e compartilham as crenças, ao serem comemoradas, são lembradas e divulgadas se tornando também fonte de lucro para seus comerciantes.

O Natal, uma das mais fortes representações do cristianismo, e celebra o então nascimento de Jesus Cristo, comemorado no mundo inteiro. Comemorado em Dezembro, essa data aquece não só o comércio religioso, mas em geral todos os ramos com a compra de presentes, enfeites, alimentos e tudo o que se considera necessário para essa comemoração.

Racionalmente essa data seria mais um dia do calendário, mas toda a construção feita traz a ideologia de amor ao próximo, caridade, união e afins, levando muitas pessoas a refletirem sobre isso, ainda que por esse período curto de tempo. Se vê a capacidade de alterar ainda que suavemente a observação da realidade. Diante disso, nota-se a comercialização e divulgação da crença através das comemorações, que também são veículos de comunicação.

Há séculos o teatro também é usado como promotor de crenças. No cristianismo, vemos até os dias de hoje as encenações da vida de Cristo que levam sempre multidões para seu prestígio.

Temos também a produção de séries, filmes, novelas com a temática religiosa onde alcançam grande audiência. Dessa forma os conceitos religiosos acabam apresentados como representação do cotidiano, causando um impacto maior no público alvo.

A internet encurtou a distância entre o divino e o homem.

Hoje, esse veículo vem sendo muito utilizado, tendo em vista que praticamente os indivíduos permanecem a maior parte de seu dia conectados a rede.

A estrutura física das igrejas e templos se transformou em páginas, sites e perfis nas redes sociais e as pregações são feitas até por aplicativos de celular.

“A atração pela mídia faz com que a religiosidade se estruture em novas territorialidades, além dos clássicos templos. Alguns autores tratam de refletir sobre esses processos midiáticos. (MALHEIROS, 2008, p.67).”

De maneira elaborada e direcionada, esses conteúdos que são produzidos, são enviados e acessados por seus fiéis, que por sua vez compartilham com demais pessoas e todo o produto apresentado é divulgado de maneira rápida e para milhares de pessoas.

Na era da comunicação global, a igreja se apropria dos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, dos meios segmentados, como os digitais, por exemplo. (MALHEIROS, 2008, p.45).

Com a internet, as religiões e seus cultos se tornaram virtuais. Com sites, páginas em redes sociais e até por aplicativos celulares as pregações, mensagens e ensinamentos referente a elas são disseminados. (MALHEIROS, 2008, p.46).

Observa-se uma verdadeira evangelização ocorrida através dos veículos de comunicação ou a chamada “Televangelização”, processo ocorrido especialmente através da televisão aberta, entretanto, outros meios, como a internet, também vão delineando-se para percorrer o mesmo caminho. (BARROS, 2014, p.13).

Manter esses veículos de comunicação, principalmente os de mais relevância, custa caro, e muitas instituições acabam tendo que pedir o auxílio para que os investimentos necessários e a manutenção desses veículos e do próprio templo religioso sejam feitos.

Além dessa ajuda que acontece muitas vezes em forma de doação, verbas adquiridas através da venda de livros, produtos religiosos contribuem para manter os gastos.

Manter toda essa estrutura custa caro. Para isso, os televangelistas usam algumas técnicas para angariar fundos, sendo as mais comuns os pedidos de doações aos membros da igreja, aos telespectadores e a venda de objetos religiosos, como distintivos, gravações de cultos, livros, bíblias, entre outros. (MALHEIROS, 2008, p.63).

Em contrapartida, existem também as instituições que possuem muita verba e acabam por investir valores milionários em suas obras e produtos, valores muitas

vezes doados pelos próprios fiéis, fazendo com que elas acabem se tornando proprietárias de rádios, jornais e TV, por exemplo, com eventos e produções cinematográficas, conseguindo assim um domínio cada vez maior dos veículos de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante tudo o que foi apresentado, é possível notar a complexidade de uma análise em relação ao comportamento humano em relação à crença, a utilidade dela em uma sociedade, juntamente com sua propagação.

Os indivíduos buscam respostas prontas, justificativas, ainda que pouco racionais para seus conflitos e perturbações em relação à vida e sua existência. Cria-se então uma força maior, onipresente e onipotente, em maioria caracterizada pela forma humana, masculina.

A mortalidade humana assusta, fazendo com que se crie uma existência além da terrena, onde lá os então homens “de bem” serão recompensados por sua obediência e bom comportamento ao ser Divino.

Há também a necessidade de existência do mal em contrapartida ao bem, assim um justifica pelo outro, oferecendo dois caminhos a serem seguidos pela humanidade, norteando os preceitos de bênçãos e castigos a serem enfrentados.

No Brasil, um país em maioria Cristã, vê em grande número diversas mídias propagando essa crença.

A intenção das instituições religiosas é tornar conhecida cada vez mais longe e para o maior número de pessoas suas ideologias e com a evolução dos meios de comunicação essas instituições foram se adaptando a maneira de se comunicar juntamente com as mudanças na própria sociedade. Agora, se tornou muito mais fácil chegar à casa das pessoas, as paredes dos templos religiosos se expandiram para as antenas, cabos e celulares chegando rapidamente a mão de seus consumidores.

Se vê há algum tempo e cada vez mais forte uma sociedade vivendo no espetáculo, a própria vida em sociedade necessita do espetáculo, conseqüentemente buscam além respostas, entretenimento. Esse foi o caminho encontrado pelas instituições para atingir seu público alvo.

Em alguns casos com investimentos milionários, instituições se tornaram proprietárias de veículos de comunicação, assim, passando a cada dia mais fazer parte do cotidiano de seus fiéis e compartilhando para mais longe e para o maior número de pessoas sua ideologia.

Esse conteúdo apresentado tem sido cada vez mais elaborado e direcionado para seu público alvo, na intenção de satisfazer os desejos de seus receptores juntamente

com o saldo positivo de suas metas e expectativas, gerando resultados satisfatórios para ambas as partes.

Com a mudança da sociedade, onde a vida passa a ser um produto a ser exposto, visto pelo outro, a busca pela superioridade, pela prosperidade, pelo triunfo tem sido cada vez maior, juntamente com a falta de interesse do público pelo questionamento tem feito com que muitas instituições venham utilizando esse discurso para atrair mais adeptos.

Outro ponto que influencia a maneira de como os produtos são apresentados é o grande abandono da religião, principalmente pelos jovens, isso tem feito com que ela inove seu conteúdo de maneira leve e dinâmica para conseguir a atenção desse público, principalmente nas redes sociais. E de maneira implícita ideologias através dos cultos e pregações de certa forma acabam construindo uma realidade que não condiz com o que a sociedade vivencia.

O extremismo de alguns fiéis acaba gerando mortes e conflitos, verdadeiras guerras são travadas entre países por conta dessa divergência ideológica. Além dos conflitos a própria estagnação no que diz respeito à criticidade e questionamento dos indivíduos. A fé por algumas vezes impossibilita o homem de romper barreiras e superar seus limites, agir de maneira lógica e racional.

Nota-se então que, a crença e o misticismo aparentemente permanecerão no ser humano, há quem questione e busque respostas concretas para seus conflitos em relação a sua existência e os problemas da vida, mas em grande maioria é de extrema conveniência a existência de uma divindade que o proteja e se responsabilize por todos os acontecimentos de sua vida.

Ainda que as instituições invistam pesado em veículos de comunicação e estratégias de marketing e publicidade para a disseminação de seus ideais, existe ao mesmo tempo a procura e aceitação de seu público alvo, não há uma manipulação ou controle de maneira generalizada.

A relação entre as instituições, o público e o show business se caracteriza por uma relação de conveniência, onde em grande maioria ambos ficam satisfeitos com os resultados apresentados.

Essa relação e esses mecanismos de discurso, canais, códigos, mensagens e produtos são o reflexo da sociedade, assim como essa comunicação e o próprio homem sofreram uma alteração com o passar do tempo, futuramente também poderá mudar,

porém sempre buscando estabelecer a melhor conexão entre o emissor e o receptor com o mínimo de ruído.

REFERÊNCIAS

- ARENDRT, Hannah. **A Condição Humana**. 10. ed. Forense Universitária, 2007. 341p.
- BARROS, Bruno Mello Corrêa. **As igrejas e os meios de comunicação: uma análise jurídica da convergência entre mídia e fé**. XI Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 2014, p.1-19 [S.I: s.n].2014.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspas Hauser ou a Fabricação da Realidade**. 15. ed. Cultrix, 2009. 98 p.
- COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 20. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. 99 p.
- FREUD, Zigmund. **O Futuro de uma Ilusão**. ed. L&PM, 2011. 90p.
- HARRIS, Sam. **Carta a uma Nação Cristã**. 1.ed.Companhia das Letras,2006. 91p.
- LOPES, Maria ImmacolataVassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2012. 172 p.
- MALHEIROS, Celso A. **Religião e TV: um estudo de programas neopentecostais**. 2008.191f. Dissertação de Mestrado-Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.
- NIETZSCHE, Friedrich. **O Anticristo**. Lisboa, Guimarães Editores, 1997. Não paginado.
- PIROLO, Maria Amélia Miranda. **A mídia religiosa e os jornais paroquiais da Arquidiocese de Londrina-PR**. In: Mídia Cidadã 2009 – V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2009. Guarapuava. Anais. Guarapuava, 2009. p. 1-14, 8 out. 2009.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999. 127p.