

ISBN 978-85-5806-003-5

**OS IMPACTOS CAUSADOS PELA DIVULGAÇÃO MIDIÁTICA DE ESCÂNDALOS
RELIGIOSOS AS INSTITUIÇÕES CONFSSIONAIS**

Francys Resstel Del Hoiyo, e-mail: francysdelhoiyo@gmail.com.

Associação Goiana de Administração / Comitê Científico / Goiânia/GO.

98

Resumo:

Escândalos ocorridos em instituições confessionais, nas últimas décadas, tem sido divulgados pela mídia a partir de abordagens que geram impactos a estas instituições. A partir desta realidade, o artigo, vem abordar os impactos causados pela divulgação midiática de escândalos religiosos as instituições confessionais; tem como objetivo analisar se, de fato, estes impactos ocorrem. A abordagem será a partir de uma pesquisa qualitativa, do ponto de vista dos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, e os procedimentos técnicos foram os de uma pesquisa bibliográfica. Como resultados, o artigo apresenta, de fato, que as instituições religiosas, confessionais, sofrem impactos em sua imagem perante a sociedade, a partir dos escândalos praticados por seus líderes, e ganham maior destaque e trazem consequentemente maiores prejuízos as instituições confessionais, a partir de uma divulgação midiática que exagera na propagação das informações e notícias a respeito destes escândalos.

Palavras-Chave: Marketing, Imagem, Confessionalidade, Instituições Religiosas.**Abstract**

Scandals that occurred in faith-based institutions in the last decades have been disseminated by the media based on approaches that generate impacts on these institutions. From this reality, the article, addresses the impacts caused by the mediatic dissemination of religious scandals to the confessional institutions; has as objective to analyze if, in fact, these impacts occur. The approach will be based on a qualitative research, from the point of view of the objectives, it is an exploratory research, and the technical procedures were those of a bibliographical research. As a result, the article presents, in fact, that religious institutions, denominational, suffer impacts on their image before society, from the scandals practiced by their leaders, and gain greater prominence and consequently bring greater losses to the denominational institutions, from of a mediatic spread that exaggerates the spread of information and news about these scandal.

Keywords: Marketing, Image, Confessionality, Religious Institutions**1. Introdução**

Goiânia, 28 de setembro de 2018

ISBN 978-85-5806-003-5

O tema proposto tem como pano de fundo a realidade atual do cenário religioso, especificamente brasileiro, que parece sofrer com a crise da credibilidade. O Brasil oferece uma gama de possibilidades no campo religioso, são várias religiões, diversos credos e as mais variadas formas de experimentar o sobrenatural, o divino, o transcendente.

Com isso, uma tensão natural é gerada entre as religiões, em um contexto de laicidade do Estado. Ressaltando que esta laicidade do Estado pode ser questionada a partir da prática adotada no Brasil. Como exemplo temos o concurso para capelães militares realizado em setembro de 2017. Eram 03 (três) vagas destinadas ao Curso de Formação de Oficiais do Quadro de Capelães Militares nas especialidades de Capelão Católico (02) e Capelão Evangélico (01) de nível superior em Teologia. Nota-se que a laicidade não ocorre na prática.

Do ponto de vista das instituições religiosas no Brasil, existe uma verdadeira competição entre os credos na busca pela aquisição de novos fieis. Estes fieis, tem suas crenças e depositam sua fé em instituições diversas, sejam elas, igrejas, faculdades, escolas, hospitais, casas de recuperação, entre outras tantas que possuem cunho confessional. A partir do momento em que um escândalo religioso é veiculado nas variadas mídias disponíveis, a fé, a confiança dos fieis sofre abalos, pois máculas são geradas na instituição outrora irretocável.

O resultado desse abalo na fé, parece ser a descrença nas instituições que perdem seus fieis, ou ainda pior que isso, perdem sua credibilidade perante a sociedade como um todo. Para agravar esta situação, encontramos meios de comunicação, as mídias, que ultrapassam os limites na divulgação dos escândalos religiosos, muitas vezes com intencionalidade tendenciosa.

No Brasil a realidade do povo pode levar a uma fácil manipulação através dos meios de comunicação, especialmente a televisão, pois, consegue atingir a grande massa todos os dias. Com isso, dependendo da forma como uma notícia é veiculada, esta tem o poder de construir ou destruir valores e preceitos. De acordo com Rezende (2000); *“O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante por que atinge um público em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la enquanto espera a novela”*.

Assim sendo, quando um escândalo religioso passa a ser noticiado a partir de uma divulgação midiática, encontra rapidamente o seu público, de forma que, passa a criar valores, conceitos e novas formas de ver e compreender a realidade. As instituições confessionais

ISBN 978-85-5806-003-5

passam, então, a necessitar de uma atenção especial com relação a possíveis escândalos religiosos, uma vez que, estes podem denegrir sua imagem prejudicando sua atuação.

Levantar pontos importantes nesta divulgação tendenciosa, midiática, comercial, capitalista e competitiva, pode trazer a comunidade acadêmica e também a sociedade, um pouco de luz diante dos exageros da mídia frente aos escândalos religiosos, e as consequências geradas por este excesso midiático.

100

2. Discussão

Inicialmente o artigo tem como objetivo verificar a divulgação midiática. Para isto, é necessário abordar a respeito de conceitos sobre a Mídia e seu poder e influência.

Conforme Denis McQUAIL (2012, p.198); *“A tradição das notícias relacionadas ao interesse humano está ligada a noção pejorativa de ‘sensacionalismo’, que geralmente descreve o apelo excessivo a emoção e aos sentidos”*.

De fato, o sensacionalismo parece ser vital no conteúdo das notícias de interesse humano. A utilização das emoções, bem como, o apelo aos sentidos, é fato real e que ocorre o tempo todo neste tipo de notícia.

Denis McQUAIL ainda escreve que:

Frequentemente isso resulta em manchetes, imagens ou vídeos dramáticos, foco em celebridades, muito interesse em crimes, desastres, sexo e violência, tudo o que pode ser considerado inconsistente com a norma do registro neutro dos principais fatos (McQUAIL, 2012, p.198).

Vale ressaltar que as notícias relacionadas a religião não têm grande espaço no cenário nacional no que diz respeito aos noticiários, especialmente os mais expressivos. O que mais encontramos são notícias vinculadas ou relacionadas a fatos políticos, normalmente de cunho pejorativo também. Encontramos ainda, notícias de tragédias e desgraças que geram no telespectador um sentimento de compaixão, dor, revolta, entre outras sensações. Conforme atesta J.P Sousa:

O conjunto de notícias próprios da religião é relativamente pequeno se comparado a outros campos secundários em relação a estrutura política nacional. O destaque para fatos estritamente religiosos está fora dos critérios de *newsmarking* consagrados pela prática jornalística (SOUSA, 2003. p.117).

ISBN 978-85-5806-003-5

Parece ser evidente que as notícias relacionadas ao campo religioso passam a ter mais espaço nos noticiários a partir do momento em que passam a contemplar alguns critérios desejados, ou exigidos pela mídia. Instituições religiosas confessionais normalmente não apresentam os apelos emocionais sensacionalistas e cheios de sentimentos como os desejados pela mídia, no entanto, a partir do momento que as instituições passam a oferecer escândalos, tragédias, sentimento de indignação, carregados de sensacionalismo; conquistam o direito de figurar no seletivo grupo das principais notícias no cenário nacional. Conforme escreve Luís Mauro Martino:

101

Entretanto, a religião ganha o primeiro plano do noticiário quando se adapta aos critérios da mídia. Se as instituições religiosas em suas características próprias são pouco atraentes como tema de pauta, existem circunstâncias particulares nas quais a cobertura da religião alcança o mesmo destaque do noticiário laico (MARTINO, 2003. p.117).

Importante ressaltar que as notícias parecem estar carregadas de pensamentos tendenciosos e partidários. O que gera dificuldade na separação entre o fato em si, como de fato ocorreu sem distorções; e a opinião partidária particular de uma pessoa, ou de um veículo de comunicação. Esta realidade acaba gerando uma dificuldade na objetividade da notícia, conforme escreve Denis McQUAIL:

É fácil reconhecer o partidarismo nos comentários sobre as notícias, na defesa declarada de determinados pontos de vista e na divulgação de alguma meta e, nesses casos, o partidarismo não representa um problema, pois não se alega objetividade. Mesmo assim, quanto mais esses elementos estiverem presentes, mais difícil será manter a distinção entre opinião e fato que é exigida pela norma da objetividade (McQUAIL, 2012. p.199).

A mídia de maneira geral, procura conteúdos que sejam atraentes aos seus consumidores ou clientes, ou seja, quanto mais fora dos padrões naturais e normais for a notícia, melhor para a mídia. No cenário religioso e midiático nacional pudemos observar no ano de 1995 um escândalo religioso com relação a falta de respeito da Igreja Universal do Reino de Deus, que acabou por, infelizmente, ser a representação de todas as igrejas evangélicas, por mais que as demais denominações tenham se posicionado contra a atitude do “bispo”; para com a Igreja Católica Apostólica Romana, no episódio do “chute na santa”. Esse acontecimento provocou um afastamento ainda maior entre “evangélicos” e católicos”. A mídia teve papel fundamental nessa ocasião quando utilizou a infelicidade praticada pelo

ISBN 978-85-5806-003-5

“bispo” de maneira midiática, ou seja, exagerada e sensacionalista. Conforme escreve Luís Mauro Martino:

Assim, de um lado (A), quando há ruptura explícita do senso comum, uma contradição flagrante entre a fraternidade pretendida pelas religiões e a concorrência pelo mercado de bens religiosos. Nessa situação, a disputa torna-se notícia, com amplo destaque para os contendores e suas estratégias. É o caso, por exemplo, do episódio do “chute na santa”, ocorrido em 1995. Em proporção maior (B), quando fatos ou personagens do campo religioso alcançam posições de alto destaque em outros espaços sociais, há possibilidade de tratamento do tema pela mídia (MARTINO, 2003. p.118).

102

Infelizmente a realidade social contemporânea apresenta conceitos e valores completamente voltados ao mercado e a competição desigual e desumana. Essa realidade atinge também as instituições de cunho confessional, pois, as coloca em competição de mercado pelos “féis ou clientes”. Conforme Guy Debord:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. Nesse ponto da ‘segunda revolução industrial’, o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar a produção alienada (DEBORD, 1997. pp.30-31).

Os “féis” tem se tornado cada vez mais mercadorias, disputadas com a utilização de toda e qualquer estratégia de marketing possível. Os símbolos de fé se tornaram obsoletos e superficiais e deram lugar a cultura do volátil e abstrato, como nos alertou o sociólogo Zygmunt Bauman. As instituições confessionais, especialmente as igrejas, tem trabalhado arduamente para reter seus “féis, clientes” ou ainda para a aquisição de novos “fiais, clientes”, aumentando assim sua membresia, ou sua carteira de clientes.

O que entra em cena é o risco que as instituições estão correndo pela demasiada confiança que seus líderes tem a partir das pessoas. Conforme Romi Márcia Bencke:

Chama a atenção o alto grau de confiabilidade dessas organizações junto às pessoas, em especial em países pobres. Esse aspecto pode ser ilustrado pela pesquisa "Voices of the Poor", realizada pelo Banco Mundial no ano 2000, que apontou que, em países em desenvolvimento, pessoas com baixo poder aquisitivo tendem a confiar mais em organizações e líderes religiosos do que

ISBN 978-85-5806-003-5

em instituições estatais ou líderes governamentais (BENCKE, 2016. p. 54-62).

O Brasil não deve ser considerado um país rico, em comparação aos países do norte, por exemplo. No entanto, o Brasil é um país em desenvolvimento, se enquadrando na citação de Romi Marcia. Assim sendo, estamos inseridos em um contexto de confiança excessiva das pessoas para com os líderes religiosos, o que agrava a situação, pois, quando ocorrem escândalos religiosos, os impactos causados atingem dimensões maiores e mais desastrosas, com consequências muitas vezes sem reversão.

103

Conforme Luís Mauro Martino:

Cada religião, seita, culto, prática, doutrina ou qualquer outra espécie de prática simbólica depende exclusivamente de um contrato de confiança celebrado entre a instituição e a pessoa disposta a pertencer ao grupo. Essa relação seria simples caso a oferta de bens simbólicos não atingisse níveis de uma verdadeira economia de mercado, na qual conquistar o fiel é imprescindível para a sobrevivência física da instituição (MARTINO, 2003. p.136).

Avaliando a confiança excessiva que as pessoas depositam em líderes religiosos, e observando a divulgação midiática, sensacionalista da mídia de maneira geral, torna-se necessário citar Max Weber (2004. pp.41-69) que apresentou que; “*o espírito do capitalismo consiste no modo como os protestantes viviam e na ética a partir da qual eles norteavam suas atitudes diárias*”.

3.Considerações Finais

Muitos escândalos religiosos ocorreram nos últimos 20 anos. Tais escândalos foram divulgados a partir de uma abordagem muitas vezes tendenciosa por parte da mídia. As instituições confessionais vêm sofrendo com a falta de compromisso com a fé, a religião e as igrejas devido, também, aos escândalos que diminuíram a credibilidade das instituições confessionais.

A ideia da pertença religiosa, atrelada a abordagem midiática dos escândalos, vem gerando impactos. Até que ponto os impactos causados pela divulgação midiática de escândalos religiosos influenciam na percepção de seus adeptos? Estes questionamentos

ISBN 978-85-5806-003-5

conduzem ao seguinte problema de pesquisa: Quais são os impactos causados pela divulgação midiática de escândalos religiosos as instituições confessionais?

Um raciocínio lógico pode nos levar a algumas conclusões, tais como; elevada confiança nos líderes religiosos, somada a escândalos religiosos ocorrendo e a divulgação sensacionalista, midiática dos mesmos; acabam por provocar nos “fieis” um sentimento de descrença, ou decepção, para com as instituições religiosas.

É necessário ressaltar que a descrença e a decepção dos “fieis” não se dá pela divulgação midiática em si, mas sim pelos escândalos religiosos que fogem a ética e aos princípios da fé cristã. No entanto, parece notório que a divulgação midiática, cheia de sensacionalismo, reforça ainda mais esse sentimento de frustração com relação aos líderes religiosos, as igrejas de maneira geral e ainda com relação as instituições confessionais que professam sua fé e encontram nas práticas, especialmente de sua liderança, uma discrepância com relação ao discurso ético, íntegro e honesto adotado

104

Referências

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, Edlaine de Campos (org). Dinâmicas Contemporâneas do Fenômeno Religioso na Sociedade Brasileira. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003

McQUAIL, Denis. Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso, 2012.

MELO, José Marques de. Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

Paulo: Summus, 2000.



XXIII CONAD – Congresso Nacional de Administração
“Administração no Brasil: Uma Agenda para o Futuro”

ISBN 978-85-5806-003-5

RAMOS, José Mario Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São

105

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.