

VICTOR AQUINO⁶⁰³

RESUMO: Este trabalho aborda os programas religiosos brasileiros, independente de denominações, como propaganda enganosa. Seja do ponto de vista institucional, seja do ponto de vista ideológico, seja ainda numa perspectiva simbólica a partir dos diferentes formatos adotados, como das inspirações institucionais das igrejas, o trabalho considera aspectos éticos e estéticos que, praticamente, tornam todos esses programas semelhantes entre si, evidenciando um lado indisfarçavelmente enganoso. Considera, finalmente, um condenável aspecto de mau-gosto, cuja deformidade alcança principalmente a audiência aqui denominada de “desenquadrada”. Ou seja, uma outra audiência constituída por não seguidores dessas religiões e que eventualmente assistem a esses programas na televisão.

ABSTRACT: This paper deals with Brazilian religious programs, regardless of denominations, as misleading advertising. Be the institutional point of view, be the ideological stand point, be still a symbolic perspective from different formats adopted as the inspirations of the institutional churches, this work considers some ethical and aesthetic aspects that practically make all these programs similar among themselves, showing an unabashedly deceptive side. Finally, it considers primarily a damning aspect of bad taste, whose deformity mainly reaches the audience here called "deranged". In other words, another audience built by not followers of these religions, eventually watching these programs.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda, propaganda enganosa, programas religiosos, televisão, ética, estética, mau-gosto.

KEY-WORDS: Advertising, misleading advertising, religious programs, television, ethics, aesthetics, bad-taste.

Este trabalho não tem o propósito de discutir religião. Também não se destina a falar sobre religião. Contudo, a partir da observação de todos os programas de televisão mantidos por religiões diferentes na televisão, observou-se um aspecto muito particular, no que diz respeito à falta de objetividade e transparência quanto à natureza desses programas. Pois em se tratando de transmissões (algumas delas ao vivo) fica-se sempre com a impressão de que existe algo mais além da simples mensagem religiosa.

Essa impressão decorre do fato de tais programas que se transmitem de auditórios, de templos, de estacionamento, de construções, de salões, de estúdios,

⁶⁰² Paper apresentado ao V PROPESQ PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, ECA/USP, 21 a 23 de maio de 2014.

⁶⁰³ Doutor em ciências. Professor titular de publicidade, ex-diretor da ECA/USP (1997-2001).

como até mesmo do interior de algumas capelas, reunindo por vezes verdadeiras multidões de pessoas, estarem sendo exibidos publicamente para audiências nem sempre constituídas por um determinado público que, em sua maioria, esteja integrado por seguidores das respectivas crenças.

Há uma relação muito estranha entre religião e propaganda. Tem-se sempre a impressão de uma não subsiste sem a outra. Mas isto hoje é apenas parte da história do desenvolvimento da primeira. Enquanto que a segunda, como pretendeu um estudo publicado em 2006, teria uma “estrutura de funcionamento” semelhante ao que ocorre com a propagação da primeira. Tricia Sheffield publicou, em **“As dimensões religiosas da propaganda”**,⁶⁰⁴ um instigante trabalho, envolvendo elementos culturais e sociais de uma atividade humana voltada, sobretudo, ao “convencimento da maioria”.

Na realidade, parece ser o que toda a religião quer. Seja ela da natureza que for. Convencer a maioria de que “ali está o caminho”, ou que “a verdade” só pode ser encontrada ali. Embora este trabalho não trate especificamente desse fenômeno, ou seja, da persuasão destinada a esse gênero de convencimento, ele acaba permeando a ideia de discutir as razões pelas quais toda religião insiste em se colocar publicamente como isto que parece ser o que todas elas dizem: “a única opção”. O problema é a estratégia que todas as instituições religiosas adotam para isso.

Todo mundo percebe, todo mundo pode saber, todo mundo é capaz de concluir que nenhuma dessas instituições sobrevive sem uma correta estratégia de marketing. Os primeiros a perceberem e a começarem especular sobre isto são os próprios pesquisadores de sociologia, comunicação e cultura. Em um trabalho interessante, mas até certo ponto um pouco exagerado, **“No planeta como na publicidade? A migração das campanhas de publicidade para o evangelho da esperança”**, o autor considera que em um mundo de controvérsias, a propaganda acabou não apenas sendo contaminada pela religião, como também emprestou à religião um certo modo de convencer e persuadir.⁶⁰⁵

⁶⁰⁴ Sheffield, T. ***The religious dimensions of advertising***. New York, Palgrave Macmillan, 2006.

⁶⁰⁵ Van Eman, S. ***On earth as it is in advertising? Moving from commercial hype to gospel hope***. Eugene, Wipf & Stock Publishers, 2010

As ideias a respeito não param por aí. Outro instigante trabalho que faz pensar no rumo que tudo está tomando, quando o assunto é religião e promoção institucional com o apoio dos meios de comunicação, **“Evangelização de guerrilha, ou 23 coisas que você pode fazer agora mesmo para levar as pessoas para sua igreja”**, vai ainda mais longe. Ressaltando que “ninguém pode simplesmente imprimir dinheiro, mas que qualquer ministério pode descobrir como ‘realçar’ o orçamento a partir das pessoas”, o autor propõe estabelecer metas financeiras a partir daquilo que, antes de qualquer coisa, uma igreja dispõe, ou seja, os próprios integrantes da igreja.⁶⁰⁶

“Preparando sua igreja para um maior crescimento”, parte de uma coleção de obras de marketing especializado, aprofunda a questão e a dúvida sobre o assunto.⁶⁰⁷ De que maneira, por exemplo, podem ser separados os preceitos religiosos das perspectivas financeiras de uma instituição religiosa? O autor se volta para o fato de que nos Estados Unidos mais de noventa por cento das congregações religiosas são constituídas por menos de duzentos integrantes. Mas terá sido exatamente dessa realidade que algumas delas emergiram para os grandes conglomerados religiosos, fundados sobre um eficiente projeto de marketing e o uso de comunicação adequada. Comunicação, no caso, a televisão.

É inquestionável que o uso da televisão tem sido a peça-chave para o sucesso dessas instituições religiosas. Mas não é este uso que se converte em problema. O problema está, isto sim, relacionado como ocorre este uso. Aparentemente, todas as denominações religiosas apenas se utilizam do meio de comunicação como um instrumento para a propagação das suas ideias. Isto seria legítimo. Como seria legítimo até mesmo a elaboração e execução de projetos de marketing. O que deixa dúvida, entretanto, é exatamente o modo como se operam essas estações de televisão, como se produzem esses programas e como tudo isso se relaciona com o universo de uma audiência que é, antes de tudo, marcada por diversidades. Diversidades que envolvem crenças e gostos.

⁶⁰⁶ Spray, P. **Guerrilla evangelism: 23 free things you can do right now to get people into your church** (Col. Guerrilla Church Operational Strategies, vol. 3). New York, CreateSpace, 2013.

⁶⁰⁷ Rising, R. **Church marketing 101 : preparing your church for greater growth**. Ada, Beker Books, 2006.

Ainda no terreno da exploração mercadológica pelas instituições religiosas, deve ser lembrada a obra “Praticando a religião na era da mídia”. Curioso observar que, cada vez mais, mais autores entendem como indispensável o uso dos novos meios de comunicação como instrumento de evangelização.⁶⁰⁸ Preocupante é o fato de que as práticas religiosas, a partir do uso da televisão, começam a envolver pessoas de religiões diferentes, de credos diferentes e a misturar temas considerados sagrados aos temas seculares, gerando mais intolerância do que o contrário. Naturalmente, porém, faz despertar uma indagação relacionada com os direitos humanos: “até que ponto pode uma religião utilizar-se de exemplos negativos as práticas de uma outra religião?”

Todavia, parece passar sem que se note que a transformação do meio de difusão em propaganda, propriamente dita. Pois embora a utilidade de um meio de comunicação da importância da televisão para a propagação dos ideários de cada religião, é ele mesmo transformado em um peça de campanha, por assim dizer. Na obra **“Mídia e religião: fundamentos de um campo emergente”**, nota-se que até já começa a haver mesmo um certo “conformismo” teórico quanto à coexistência dessas duas instâncias, a mídia e a religião.⁶⁰⁹ O que, em tudo, só pode ser considerado nefasto, pois modificará, primeiro o sentido da religião, posteriormente o da utilidade do meio de comunicação.

Mas não só. São incontáveis os trabalhos que têm emergido de estudos sérios a respeito do assunto. É preocupante, sobretudo, o aspecto utilitário, seja do marketing, seja da televisão, nesse contexto.

“Quando a religião encontra os novos meios de comunicação (mídia, religião e cultura)”, por exemplo, estabelece um percurso de relação entre o que é comumente denominado “propagação da fé” e a sua transformação em negócio.⁶¹⁰ O que, de algum modo, pode ser verificado em qualquer país ocidental, em horários aleatórios, numa simples busca pelas programações de televisão.

⁶⁰⁸ Hoover, S. M.; Clark, L. S. ***Practicing religion in the era of the media***. New York, Columbia University Press, 2002.

⁶⁰⁹ Campbel, H. ***Media and religion: foundations of an emerging field***. London, Routledge, 2011.

⁶¹⁰ Campbel, Heidi. ***When religion meets new media (media, religion and culture)***. London, Rutledge, 2010.

No dia primeiro de maio de 2014, por exemplo, entre 18 e 19 horas, sintonizando-se canais da NET, em São Paulo, se podia assistir a uma pregação de pastor evangélico na TV Aberta (Canal 9), a um programa da RIT ou autodenominada “Rede Internacional de Televisão, no qual o líder da Igreja Internacional da Graça de Deus anunciava, entre outras coisas, uma assinatura de TV a cabo da própria igreja (Canal 12), a uma interminável pregação de um pastor da Igreja Mundial do Poder de Deus, portando um chapéu de vaqueiro e anunciando a venda de um carnê de “oração incessante” (Canal 14), a um *soit-disant* trabalho de “exorcismo” ministrado por um bispo da Igreja Universal do Reino de Deus (Canal 24), a um simulacro de programa noticioso na chamada “rede gospel” (Canal 26), a uma conclamação para “orar contra o desemprego e a dívida” em culto também da Igreja Universal do Reio de Deus (Canal 186), à oração do “terço luminoso” na TV Vida (Canal 193), a uma missa na TV “Canção Nova” (Canal 194) e a uma apresentação de música popular com jovens na TV Aparecida (Canal 195).

Na mesma data e horário, no conjunto de canais da SKY, a “TV Novo Tempo”, da Igreja Adventista do Sétimo Dia, apresentava uma pregação bíblica costumeira, anunciando ao fim a fenda de CDs de música religiosa (Canal 14), além de um programa de preces com texto do jornalista Paiva Neto, líder de uma organização chamada “Legião da Boa Vontade” (Canal 20). Aliás, a programação dessa TV Novo Tempo, mantida pela Igreja Adventista do Sétimo Dia, é uma aberrante demonstração pública de soberba e arrogância na disseminação do pensamento oficial dessa organização religiosa. Um seminário realizado no início de março de 2014, pelo CEDE – Coletivo Estudos de Estética, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, discutiu especificamente a programação desse canal.⁶¹¹

Títulos de programas, como “Na mira da verdade”, ou “Arena do Futuro”, podem muito bem atender à expectativa dos chamados “adeptos” daquela organização religiosa, contudo, na esfera pública, ao atingir uma audiência marcada por diversidade de pensamento, sempre transparece aquilo que pode ser considerado agressão e ofensa ao pensamento alheio. Seria, por exemplo, impensável que alguém,

⁶¹¹ Seminário “*A TV Novo Tempo e os Paradoxos Éticos e Estéticos da Transmissão Pública de uma Programação Delirante*”, São Paulo, CRP-ECA-USP, 15 de março de 2014.

ou algum grupo ou organização, patrocinasse programa para dizer que o “país está totalmente perdido porque se aboliu a monarquia”, ou então que “a corrupção no país é decorrente de seus habitantes serem em sua maioria degenerados”. Impensável porque coisas sem nexos, disseminadas publicamente podem gerar, não apenas constrangimento, mas produzirem um mal maior, decorrente de intolerância para com o pensamento dos demais que assistem a essas bobagens e não concordam com elas.

Outra grande agressão cometida por grande número desses programas é a disseminação de que o “pensamento” de quem os produz e apresenta é, sim, único e verdadeiro. A começar dessas cenas grotescas de exorcismo. Quando se sabe, por exemplo, que em algumas práticas religiosas de cultos afro-brasileiros, existe a chamada “incorporação espiritual”, ou “manifestação de entidades mediúnicas”, não se pode aceitar que, em determinado programa público de televisão, alguém realize o que alguns deles chamam de “libertação espiritual”, mostrando no vídeo que aquilo é “inferior”, que aquilo é “coisa do diabo”, que aquilo “é uma possessão satânica”. Aliás, em um país livre e democrático, regido pelo respeito mútuo, no qual não se pode denegrir o credo, o pensamento e a opinião do outro, é inconcebível que se cometa isso. Se alguém desejar cultuar o diabo, por exemplo, fique livre para isso, desde que não desqualifique quem pense o contrário.

É de todo lamentável que todas essas demonstrações e exibições públicas ainda não tenham sido objeto de reparação legal. Desde que um bispo da Igreja Universal do Reino de Deus sentiu-se no direito de, publicamente, “chutar” uma imagem de santa católica, não se soube mais de nenhuma reação contra esse tipo de conduta.

A primeira impressão que se tem ao assistir a esses programas é a de que se está diante da exteriorização de uma prática de extremo mau-gosto. Os organizadores, produtores e apresentadores desse gênero de apresentação, cada vez mais frequente no Brasil, talvez esqueçam que os meios de comunicação, enquanto concessões públicas, destinam-se à opção de acesso por quem não importa a crença, o compromisso ou até mesmo o interesse em assistir ao que queira na televisão, têm o direito de ver qualquer coisa sem se constranger.

Por vezes, conecta-se a um desses canais, seja em redes abertas ou não, e ali estão os auto proclamados pastores, missionários, bispos, apóstolos, pregadores ou o título com que cada qual se qualifica, a dar regras acerca do “bom princípio” de vida

cristã, a ler e a explicar trechos e mais trechos da assim chamada “palavra”, como a vituperar contra tudo que não integra o universo da verborragia e do proselitismo em que vivem. Ou ainda, o que é pior, a literalmente “ameaçar” com a danação eterna aqueles que se “distanciam”, ou aqueles “não seguem”, ou que deixam ou “deixaram de seguir” a palavra de deus.

Mas não são apenas os representantes dessas denominações ditas evangélicas os praticantes dessa retórica. Na mesma faixa se enquadram os programas de inspiração católica, sejam eles transmitidos por canais concessionados a ramificações da igreja correspondente, sejam por canais que se lhes emprestam horários, ou em programas comerciais privados, que passam nitidamente a ideia do que metaforicamente se entende por “rebanho”. Como, igualmente, têm sido comuns nos últimos tempos os programas espíritas. Os quais já não são poucos.

Chama a atenção um certo “modismo” desenvolvido em cada uma das denominações, com que distribuem “graças” e “aleluias”, “hosanas”, “glórias” e “salves” pelo lado evangélico, como uma postura sócio-política pelo lado católico, ou uma “fleuma” pelo lado espírita. Até parece que todos se encontram empenhados em representar um mesmo papel nas diferentes cenas nas quais se inserem.

Além dessa observação, pontua o conhecidíssimo e avassalador domínio da Igreja Universal do Reino de Deus nesse terreno. Um domínio que se expressa, sobretudo, que por meio de sua rede de televisão, a TV Record. Nos dias que correm, uma horda imensa de outros programas, alguns mais frequentes que outros, também assolam vistas e ouvidos da audiência laica. A Rede Record, por exemplo, por vezes confunde o mando da estação pelos religiosos que lhe detêm a concessão. Por vezes confunde a existência da própria IURD com a finalidade social da estação, sempre dissimulando a ambivalência entre religião e canal concessionado.

Descobriram os exploradores desse tipo de serviço que horários pouco nobres, ou de quase nenhum interesse para a computação das audiências de interesse comercial, não têm a menor importância para atingir os propósitos a que se destinam. Pois a audiência está sempre assegurada por seguidores, simpatizantes ou pessoas que, movidas pela curiosidade e algum interesse nas mensagens que apregoam, sempre serão possíveis constituintes de um elenco de espectadores, posteriormente tornados habituais ou cativos.

“Fala que eu te escuto”, rodado madrugada a dentro, sem nenhuma inserção comercial tradicional, revela-se ele próprio um programa que, transformado na difusão de um negócio, difunde o conceito “Universal” da igreja correspondente. Entre debates sobre violência urbana, fracassos financeiros, dificuldades de relacionamento no trabalho, crises familiares, consumo de psicotrópicos, recuperação da autoestima e assim por diante, vai alardeando esse conceito como estilo de vida a ser conquistado através da dita igreja.

“Show da fé”, sempre apresentado pela mesma pessoa, que se destaca notadamente pelo ar simplório de um senhor da roça, vai traduzindo explicitamente em vantagens a fidelização ao que ele denomina “a palavra”. Porém, vantagens que também se traduzem em dissimuladas “ameaças da esfera divina” a quem não segue estritamente “o que está escrito”. Tem-se sempre a impressão de que o programa é isto mesmo. Um bem urdido momento no qual se expande, se intensifica e se consolida mediante a “fidelização” de adeptos e seguidores. “Fidelização” que tenta, em algum momento do programa, apelar para a aquisição de uma assinatura de TV a cabo, de um ou mais CDs de música tida como “gospel”, de um livro de autoria do próprio apresentador e assim por diante. Claro, há telefones indicados para que os “interessados” liguem imediatamente, efetuando suas compras. Sim, porque se está falando em anunciar e vender, em assistir e comprar. Não há outra classificação para o ato.

Além desse aspecto grotesco, que transparece mediante a repetição de uma prática de profundo mau gosto, a partir do modo como apresentam idéias e as impõem a quem está assistindo, um outro problema se põe. Problema relacionado à prática da dissimulação. Pois dissimular é a chave para se entender aquilo que realmente está por trás desses programas.

Quando se tenta entender a comunicação publicitária a partir do conteúdo de campanhas desenvolvidas para vender produtos e serviços, verifica-se primeiro que qualquer peça de qualquer campanha dispõe de três componentes: conteúdo, forma e função.⁶¹² Conteúdo tem a ver com os elementos que compõem um anúncio. Forma, com o respectivo aspecto, ou com a estética da peça. Função, com a natureza dela. Ou seja, qualquer peça de publicidade está associada a essa natureza que é mostrar,

⁶¹² Aquino, V. *Aesthetics, as way for watching Art and things*. Monroe, WEA.Books, 2004, p. 47.

informar, despertar a vontade de posse, seduzir pelo gosto ou necessidade, algo que está sendo colocado à venda. De tal modo que nada fica acobertado. Querendo ou não, gostando ou não, qualquer pessoa a observar um contexto de anúncio deve entender, com transparência, que aquilo que se exhibe é aquilo mesmo.

Pois o contrário disto será sempre uma inverdade. Uma mentira. O que se dissimula em propaganda será sempre, em maior ou menor grau, uma falsidade. Sendo falsa a mensagem, outra coisa não será que uma fraude. Sim, claro, quando se tentar imputar esta conclusão sobre um programa que, aparentemente, está anunciando nada além do que se chama “palavra de deus”, certamente se ouvirá a defesa de que há exagero nesta afirmação. Contudo, se bem observado, qualquer desses programas, notadamente quando não se é seguidor de nenhuma religião, deixa transparecer um dissimulado propósito comercial. Propósito que fica muito claro a partir do instante em que se mede a audiência mostrada, não a eventual audiência de quem assiste o programa pela televisão.

A audiência mostrada diz respeito à quantidade de gente presente nas gravações desses programas. É para essas audiências que, em primeiro lugar, tais programas se destinam. São seguidores aparentemente fiéis ao espetáculo midiático que se exhibe. Pois quem o assiste pela televisão nem sempre está integrado, ou faz parte, ou pretende fazê-lo, ao assim chamado “rebanho” desta ou daquela confissão religiosa. É precisamente aí que se localiza o problema.

Um problema que, aliás, divide-se em seis partes distintas. A primeira relacionada ao direito de expressão. A segunda, à liberdade de crença, ou seja, à liberdade que garante a qualquer pessoa crer no que ela quiser. A terceira, ao respeito à crença alheia. A quarta, respaldada na liberdade de crença, ou à obrigação de se respeitar a crença do outro. A quinta, à transparência daquilo que se fala publicamente, que nem pode ser mentira, nem pode ser ofensa, ou tampouco ser a desqualificação do que eventualmente seja opinião, pensamento, ideologia, crença ou não crença. A sexta, ao impedimento de se faltar com a verdade naquilo que se anuncia, se vende ou simplesmente se propaga.

O Brasil é um país no qual, garantido pela Constituição, qualquer um pode aderir à igreja, à religião, ao movimento que entender melhor para si. Ou, em outras palavras, é exatamente por conta dessa condição legal, que se criam igrejas, que se fundam associações religiosas de todos os tamanhos e formatos e que se organizam as

formas de culto. Ou, ainda, pela mesma razão que se produzem os programas ora objeto deste trabalho. Qualquer um, religioso, ou não, pode, amparado pela Lei, fundar uma religião. Note-se que o presente trabalho não está combatendo religiões. Bom ficar muito claro. O que se discute é um modo de fazer propaganda a partir dessas religiões em programas de televisão, quando uma multidão de outras pessoas de crenças diferentes, ou não crenças, pode não entender a natureza das mensagens ali disseminadas e cujo sentido pode não ser muito claro.

Todos têm o direito de se expressar, de falar, emitir opiniões, comentar, dizer, contar. Para tanto, imagina-se, há um direito correlato, que é a possibilidade de utilizar o meio de comunicação que entender mais adequado. Inclusive e principalmente a televisão. Volta-se a repetir que não se está combatendo o programa religioso, seja da origem e natureza que for. Todavia, o direito de expressão que cada qual exercita na propagação de sua fé não pode, em hipótese alguma, deixar a mínima dúvida de que é apenas uma expressão religiosa e não comercial.

Do mesmo modo que cada um tem a liberdade para acreditar no que quiser, cada um também têm o dever de respeitar a crença dos demais. Tanto uma pessoa deve respeitar a crença de outra pessoa quando eventualmente venha a saber no que ela acredita e como ela pratica sua crença, quanto esta deve respeitar a crença daquela ao externar seu credo. Isto é, a ninguém é dado o direito de menosprezar ninguém, seja em função do que uma delas crê, como tampouco ninguém pode demonstrar superioridade, arrogância, soberba pela exposição de seu credo. Principalmente quando essa exposição ocorre publicamente por meio de um canal de televisão, cuja audiência é sempre diversa. Para que esse respeito seja verdadeiro, real, inquestionável, jamais poderá subsistir uma vaga suspeita de que esse respeito só existe eufemisticamente. Ou seja, que o respeito seja apenas uma figura de linguagem. Contudo, quando se reúnem publicamente praticantes de determinada religião, essa prática deve ter em vista que, publicamente, sempre existe alguém que, não participante dessa religião, possa ser ferido em suas crenças e opiniões, seguramente diferentes daquelas ali exibidas. Parte do problema, aliás, que decorre da transmissão desses programas religiosos transmitidos pela televisão.

Respeitar a crença do outro significa tolerar. A tolerância é uma das condições para a coexistência harmônica das pessoas em sociedade. Tolerância não pode ser confundida como consequência de uma mera aceitação hipócrita, mediante a qual se

finge que apenas se aceita que o outro seja diferente, ou pense diferente, ou creia em algo diferente, ou então não creia em coisa alguma. Mas esse respeito também tem a ver com o modo como se expõe a própria crença exibindo-se publicamente com ela. Pois, pode ser que, publicamente, essa exibição possa ser entendida como manifestação de arrogância. O que, indisfarçavelmente, a maioria desses programas é.

Transparência quer dizer clareza. Clareza cuja finalidade é, antes de tudo, possibilitar o entendimento e a compreensão daquilo que se está vendo e ouvindo, imediatamente, sem necessidade de outra conclusão. Não do ponto de vista religioso, mas do ponto de vista racional. Ou seja, assistir a um programa religioso, ainda que fortuitamente, deve levar à conclusão de que o programa é, sim, exclusivamente religioso. Programa que não está fazendo merchandising de nada, que não está oferecendo nada para ser adquirido, que não está anunciando produto ou serviço algum, que não está mostrando o número de nenhuma conta bancária para depósito em dinheiro destinado a nenhuma finalidade e assim por diante. E, principalmente, não deve dar a ideia, ainda que remota, que toda aquela encenação se destina a ampliar a audiência. Audiência que indicará que se está buscando a oportunidade de mais ofertas e mais anúncios e mais mercadorias.

O direito de expressão, a liberdade de falar o que se quer, a utilização dos recursos de comunicação disponíveis, são os fundamentos da utilização dos meios de comunicação em uma democracia. A utilização dos meios de comunicação deve sempre ser pautada em credibilidade. Assim, seja para informar, orientar, esclarecer (jornalismo), seja para ensinar, treinar, formar, ou aperfeiçoar (educação), seja para entreter, ou para exibir obras cênicas, cinematográficas, plásticas, literárias ou musicais (cultura), seja para discutir, ou debater temas de qualquer natureza (política), seja para interagir com a audiência em qualquer dos casos anteriores, como seja ainda para anunciar, vender, promover ou aproximar audiências de eventuais negócios – sempre – o uso dos meios de comunicação deve ser fundado na verdade. Verdade que se estabelece do propósito à natureza da comunicação.

O que significa dizer que ninguém tem o direito, em hipótese alguma, de utilizar o meio de comunicação com destinação apenas. Pois, como deve ser, a finalidade é outra. Desse modo, quando se reúne uma audiência em torno de uma crença para aparentemente praticar um credo religioso, e se constata que esse propósito dissimula um negócio, ou que a audiência serve de ambiente para realização

de um negócio, se está diante de uma inverdade, de uma fraude. O que caracteriza o exercício de propaganda enganosa.

REFERÊNCIAS

- Aquino, V. *Aesthetics, as way for watching Art and things*. Monroe, WEA.Books, 2004, p. 47.
- Campbel, H. *Media and religion: foundations of an emerging field*. London, Routledge, 2011.
- Campbel, Heidi. *When religion meets new media (media, religion and culture)*. London, Rutledge, 2010.
- Hoover, S. M.; Clark, L. S. *Practicing religion in the era of the media*. New York, Columbia University Press, 2002.
- Rising, R. *Church marketing 101 : preparing your church for greater growth*. Ada, Beker Books, 2006.
- Seminário “*A TV Novo Tempo e os Paradoxos Éticos e Estéticos da Transmissão Pública de uma Programação Delirante*”, São Paulo, CRP-ECA-USP, 15 de março de 2014.
- Sheffield, T. *The religious dimensions of advertising*. New York, Palgrave Macmillan, 2006.
- Spray, P. *Guerrilla evangelism: 23 free things you can do right now to get people into your church* (Col. Guerrilla Church Operational Strategies, vol. 3). New York, CreateSpace, 2013.
- Van Eman, S. *On earth as it is in advertising? Moving from commercial hype to gospel hope*. Eugene, Wipf & Stock Publishers, 2010