

Caio Barbosa Nascimento

ATMOSFERAS MIDIÁTICAS DO SAGRADO:

Processos contemporâneos de midiatização da religião



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)

Reitor

Prof. Dr. Luiz Otávio de Magalhães

Vice-Reitor

Prof. Dr. Marcos Henrique Fernandes

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários (PROEX)

Profª Drª Gleide Magali Lemos Pinheiro

Diretora da Edições UESB

Me. Manuella Lopes Cajaíba

Editor

Yuri Chaves Souza Lima

COMITÊ EDITORIAL

Presidente

Profª Drª Gleide Magali Lemos Pinheiro (PROEX)

Representantes dos Departamentos/Áreas de Conhecimento

Profª Drª Alba Benemerita Alves Vilela (DS II)

Profª Drª Delza Rodrigues de Carvalho (DCSA)

Prof. Dr. Cezar Augusto Casotti (DS 1)

Prof. Dr. Flávio Antônio Fernandes Reis (DELL)

Prof. Dr. José Antonio Gonçalves dos Santos (DCSA)

Prof. Dr. José Rubens Mascarenhas de Almeida (DH)

Prof. Dr. Luciano Brito Rodrigues (DTRA)

Profª Drª Sylvana Naomi Matsumoto (DFZ)

Representantes da Edições UESB

Me. Manuella Lopes Cajaíba (Diretora)

Esp. Yuri Chaves Souza Lima (Editor)

Adm. Jacinto Braz David Filho (Revisor)

Dr. Natalino Perovano Filho (Portal de Periódicos)

Produção Editorial

Normalização Técnica

Jacinto Braz David Filho

Revisão de linguagem

Iasmin Coutinho Machado

Editoração Eletrônica

Ana Cristina Novais Menezes (DRT-BA 1613)

Capa

Arte Gráfica: Adrian Trajano de Almeida da Silva

Ilustração

Worms Eye View Of Spiral Stained Glass Decors Through The Roof

Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/worms-eye-view-of-spiral-stained-glass-decors-through-the-roof-161154/>

Publicado em: 17/03/2026

Caio Barbosa Nascimento

ATMOSFERAS MUDIÁTICAS DO SAGRADO:

Processos Contemporâneos de Mdiatização da Religião



**EDIÇÕES
UESB**

Vitória da Conquista – Bahia
2026

Copyright © 2025 by Autor.

Todos os direitos desta edição são reservados a Edições UESB.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais
(Lei 9.610/98).

Livro selecionado conforme Edital UESB N.º 116/2023

Publicação de livros técnico-científicos em formato digital (e-books)

N194a

Nascimento, Caio Barbosa.

Atmosferas midiáticas do sagrado: processos contemporâneos de
mediatização da religião. [recurso eletrônico]. / Caio Barbosa Nascimento.

– Vitória da Conquista: Edições UESB, 2026.

96 p.

ISBN 978-65-87106-93-9

E-book

1. Comunicação – Aspectos religiosos – Catolicismo. 2. Comunicação de
massa – Aspectos religiosos – Catolicismo. I. T.

CDD: 261.52

Catologação na fonte: Karolyne Alcântara Profeta – CRB 5/2134
Biblioteca Universitária Professor Antonio de Moura Pereira UESB
Campus de Vitória da Conquista

Editora filiada à:


**Associação Brasileira
das Editoras Universitárias**


**ASOCIACIÓN DE EDITORIALES
UNIVERSITARIAS DE AMÉRICA
LATINA Y EL CARIBE**



**EDIÇÕES
UESB**

Campus Universitário – Caixa Postal 95 – Fone: 77 3424-8716
Estrada do Bem-Querer, s/n – Módulo da Biblioteca, 1º andar
45031-900 – Vitória da Conquista – Bahia
www2.uesb.br/editora – E-mail: edicoesuesb@uesb.edu.br

DEDICATÓRIA

Dedico este livro à minha mãe, Maria, e ao meu pai, Helton, por terem me ajudado a construir um espaço para o pensamento.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio para que esta pesquisa fosse realizada e este livro, publicado.

Ao Prof. Dr. Jorge Cardoso Filho que contribuiu não apenas na elaboração deste trabalho específico, mas no meu amadurecimento enquanto pesquisador.

Ao Prof. Dr. Elton Quadros, pela interlocução generosa e constantes provocações intelectuais ao longo dos anos.

A todos os amigos e colegas que fiz e mantive contato durante os dois anos dessa pesquisa e sem os quais não haveria fôlego para sua conclusão.

A cada um dos meus familiares, em especial à minha irmã, Daniela, meus tios Mauri e Thaty e minha avó, Naninha, pelo cuidado, suporte e incentivo em minha vida de estudos.

Ao Deus Uno e Trino.

SUMÁRIO

PREFÁCIO

<i>Jorge Cardoso Filho</i>	9
----------------------------------	---

INTRODUÇÃO.....	11
-----------------	----

CAPÍTULO 1

RELIGIÃO CATÓLICA E CULTURA MIDIÁTICA: MUDIATIZAÇÃO, MATERIALIDADE E EXPERIÊNCIA.....	18
--	----

1.1 UMA RETÓRICA PUBLICITÁRIA NA RELIGIÃO CATÓLICA.....	21
1.2 RELIGIOSIDADE E MUDIATIZAÇÃO NA PROPAGANDA AUDIOVISUAL.....	23
1.3 OSCILAÇÕES E TENSÕES: MATERIALIDADE E ESPIRITUALIDADE NAS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS CATÓLICAS.....	26
1.3.1 Entre a cultura da presença e a cultura do sentido.....	28
1.4 DA OBRA À EXPERIÊNCIA: A TRANSGRESSÃO DO CÂNONE.....	35

CAPÍTULO 2

AS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA IGREJA CATÓLICA.....	38
---	----

2.1 IGREJA CATÓLICA: UMA HISTÓRIA ENTRE MÍDIAS.....	38
2.1.2 Organismos e estrutura de comunicação na Igreja Católica.....	39
2.1.3 Campanha “ <i>Catholics Come Home</i> ”.....	40
2.1.4 Propagandas da Jornada Mundial da Juventude.....	43
2.2 SEMELHANÇAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE AS DUAS CAMPANHAS À LUZ DO MARKETING CATÓLICO.....	45
2.2.1 Perspectivas sobre Marketing Católico no cenário brasileiro.....	46

CAPÍTULO 3

PRESENÇA, SENTIDO E ATMOSFERAS: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

AUDIOVISUAIS DA IGREJA CATÓLICA.....49

3.1 ATMOSFERA E AMBIÊNCIA COMO OPERADORES METODOLÓGICOS.....50

3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....53

3.2.1 Análises de duas propagandas Épicas da Campanha

“*Catholics Come Home*”.....54

3.2.1.1 “*Catholics Come Home*”.....54

3.2.1.2 “*Home*”.....63

3.2.1.3 *Recorrências*.....68

3.3 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE RIO 2013 E PANAMÁ 2019.....71

3.3.1 Propaganda da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) Rio 2013.....71

3.3.2 Propaganda da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) Panamá 2019.....79

3.3.3 Espetáculo e produção de sentido nas propagandas da Jornada Mundial da Juventude.....83

3.4 COMPARAÇÕES ENTRE A CAMPANHA DA *CATHOLICS COME HOME* E AS PROPAGANDAS DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE.....85

CONCLUSÃO.....88

REFERÊNCIAS.....94

PREFÁCIO

O PAPA É POP

O título da canção dos Engenheiros do Hawaïi ficava martelando em minha cabeça, desde que vi um projeto de mestrado na seleção do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, no final do ano de 2015. A proposta do projeto era trabalhar a relação comunicacional de campanhas publicitárias da igreja católica na relação com os chamados efeitos de presença — conceito que vinha se tornando mais usual no Brasil após o trabalho do filósofo alemão Hans-Ulrich Gumbrecht.

O Papa é pop, o Papa é pop
O pop não poupa ninguém.

Continuava grudado em minha cabeça. Um hit dos anos 90. E eu continuava pensando na força que esse projeto apresentava, ao lidar com os processos de mediação relacionados à igreja católica na cultura contemporânea. Seria a igreja católica pop? Nem a experiência da sagrado conseguiu resistir às garras do entretenimento? Os Engenheiros do Hawaïi perceberam isso já nos anos 1990.

O resultado desse projeto é o que vocês têm em mãos agora. Conduzido com habilidade por Caio Barbosa Nascimento, *Atmosferas midiáticas do Sagrado*, nos mostra por meio de quais mecanismos retóricos, discursivos e estéticos, as campanhas midiáticas católicas fazem emergir efeitos de presença que dialogam com as experiências estéticas e com o sagrado, entre católicos e público em geral. Nesse sentido, o livro também revela como a igreja católica se torna pop. Aproxima, mesmo sem querer, Caio Nascimento de Humberto Gessinger — vocalista e compositor dos Engenheiros do Hawaïi.

Toda catedral é populista, é pop
É macumba pra turista.

Na verdade, o livro lida com uma questão extremamente importante, desde a crise católica em Bizâncio (como analisou Marie-José Mondzain em sua obra clássica *Ícone, índice e economia*), a saber: como a religião e a cultura midiática se relacionam de forma complexa, permeada por apropriação de estratégias, recursos e conteúdos entre ambas. Caio Nascimento nos mostra que as instituições e agentes religiosos aprofundam essas experiências criativamente e evidencia que a religião católica tem utilizado a propaganda audiovisual como a mais recente forma de mediação. A hipótese de trabalho, que fundamenta as análises das campanhas escolhidas pelo autor, é que a experiência estética proporcionada pelos produtos da cultura midiática ocupa um papel relevante na sensibilização do público.

E é aí que compreendo que a hipótese de Caio se aproxima muito do raciocínio que levou à crise do iconoclasmo em Bizâncio. Ali, era imperador quem compreendera o papel fundamental da imagem na vida cotidiana do império e que, astutamente, compreende que aquele que controla o regime de visibilidade (o que se faz ver, e o que se faz ocultar) rege de forma mais soberana. Em Bizâncio, isso gerou uma disputa entre Igreja Católica e o Imperador. Atualmente, em que há um amplo modo de tornar-se visível nos meios de comunicação e nas redes digitais, há um conjunto amplo de estratégias de produção de visibilidade, que a pesquisa que temos aqui nos revela.

O Papa levou um tiro à queima roupa
O pop não poupa
O pop não poupa
Ninguém.

Em que medida a incorporação de tais estratégias (da cultura pop midiática) transforma a própria experiência com o sagrado? É isso que Caio Nascimento nos mostra, ao longo das páginas a seguir. É verdade que o pop não poupa ninguém? Nada resiste ao pop? Ou a experiência com o sagrado consegue tornar o pop menos efêmero e mais marcante? Assim, dotando a publicidade católica com a possibilidade de fazer emergir experiências estéticas - um conceito importante para o livro, em que Caio dialoga fortemente com a tradição da investigação pragmatista, da qual John Dewey é um dos principais representantes.

Para além de Dewey e Gumbrecht, observa-se também a grande revisão do estado da arte da pesquisa em Comunicação e Religião e sobre os estudos e midiatização — o que torna o livro de interesse para outros públicos, mesmo os que não trabalham diretamente com a comunicação da Igreja Católica, mas que se interessam pelo pragmatismo filosófico, pelas teorias das materialidades da comunicação e os estudos sobre sociedade em midiatização.

Prof. Dr. Jorge Cardoso Filho
Professor Associado da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, campi Cachoeira/São Félix.

Referência

MONDZAIN, Marie-José. *Imagem, ícone e economia: as fontes bizantinas do imaginário contemporâneo*. Rio de Janeiro: Contraponto: Museu de Arte do Rio, 2013.

INTRODUÇÃO

Esta obra é resultado de uma pesquisa sobre produção de efeitos de presença e de sentido, em propagandas audiovisuais da Igreja Católica. Presença e sentido são duas dimensões que podem ser percebidas no mundo, em suas coisas e nos produtos da cultura humana. Nesta obra, elas são analisadas tanto em suas particularidades, quanto em seus tensionamentos e oscilações. Efeito de sentido diz respeito aos significados, às mensagens e a tudo que pode ser interpretado por um sujeito, na sua relação com o mundo. Efeito de presença relaciona-se ao que é físico, sensual, material no mundo, e que pode afetar os indivíduos sem exigir destes atos propriamente interpretativos.

Mesmo quando não evidente, lidar com as mídias, linguagens e dispositivos do mundo da comunicação implica mais que buscar significados ou encontrar a mensagem por detrás dos textos. É possível, também, se deixar afetar fisicamente por componentes da superfície dessas mídias, por aquilo que pode envolver e dar a quem os sente a percepção de estar no mundo. Ao, por exemplo, manusear um jornal impresso ou uma revista em seus diversos formatos; ou nas práticas de escuta de rádio (seja enquanto dirige, seja limpando a casa, ou trabalhando), essas disposições físicas para lidar com a mídia e a sua materialidade são mais evidentes e palpáveis. Mas, neste trabalho, investigou-se de que forma as imagens e sons acessados através de telas, levando em conta os conceitos de presença e de sentido, poderiam afetar cognitiva e fisicamente sua audiência.

Esta foi a pergunta inicial que motivou a feitura desta obra, mas que foi se complexificando à medida em que outras questões se impuseram. Pois, quando esses dois elementos (presença e sentido) são percebidos simultaneamente, e em disputas pela atenção dos seus fruidores, pode emergir dessa oscilação *uma experiência*: um momento no qual as faculdades cognitivas e físicas de uma criatura (um espectador) estão envolvidas de modo único na relação com um ambiente (o produto) (Dewey, 2010).

Por isso, questionou-se também se, havendo efeitos de presença e efeitos de sentido nas propagandas audiovisuais, é possível existirem experiências marcantes — inclusive estéticas — na interação com esses produtos?

Na série *The Crown*, produzida e exibida pela Netflix, é retratada a primeira transmissão ao vivo da coroação de uma soberana, a rainha Elisabeth II. Durante a instalação das câmeras na Abadia de Westminster, um dos responsáveis pela cerimônia argumenta que a transmissão vulgarizaria o ritual. A personagem acaba aceitando que as filmagens aconteçam, desde que as câmeras fiquem a uma distância discreta da liturgia e, sobretudo, não se deem “nenhum close-up, nenhum zoom”, para que tudo seja feito “com maior sensibilidade e respeito pela ocasião”. No momento da unção, o mais solene, a transmissão é interrompida, e o duque de Windsor (o tio de Elisabeth que renunciou

ao trono) explica aos seus convidados que este ato litúrgico não pode ser transmitido pela televisão à disposição do público, “porque somos mortais”. Na fala das personagens, pode-se perceber que transmitir o conteúdo da cerimônia de um modo específico (com detalhes que a linguagem audiovisual permite acessar), ou em momentos específicos do acontecimento, tanto cria efeitos de sentido sobre o lugar de plebeus e nobres, na hierarquia inglesa, quanto também é capaz de produzir a sensação de uma conexão físico-sensual com a cerimônia, de modo que, assistir àquele momento, mesmo pela televisão, carrega em si a potência de fazer emergir — no público — a experiência de estar envolvido pelo acontecimento histórico com a consequente “divinização”, que apenas os que estão presentes no ritual poderiam/deveriam lograr.

Fenômenos que intersectam a religiosidade católica e a cultura midiática são objetos interessantes de investigação em pesquisas pautadas por essa perspectiva, porque, segundo Hans Gumbrecht (2010), muitas das práticas desta instituição religiosa são verdadeiros protótipos do que ele denomina de cultura da presença, em oposição a uma cultura que prevalece os significados, como tem sido no Ocidente, desde a Renascença. Para o autor alemão, uma prática singular da Igreja Católica exemplifica perfeitamente essa cultura da presença: o ato de comer o Corpo e beber o Sangue de Cristo, durante a cerimônia da Eucaristia.

Mas — e é preciso inverter a ordem e apresentar uma das conclusões desta pesquisa — algumas práticas que envolvem o processo de evangelização (entendido como a prática proselitista de angariar novos fiéis para a sua crença) estão também articuladas com o que Gumbrecht (2010) denomina de “campo não-hermenêutico”. Por exemplo: o uso de pinturas e esculturas, que se podem tocar no ato de veneração; a construção de catedrais cuja atmosfera (cores, luzes e sombras, dimensões físicas, sons e cheiros) são capazes de envolver e criar um círculo em torno de quem nelas entra; a celebração de sacramentos, que sempre utilizam formas sensíveis para comunicar o sagrado (óleo para unção, água para o batismo, as mãos para a confissão).

O Catolicismo Romano tem, desde então, se inserido cada vez mais na cultura midiática a fim de fortalecer sua visibilidade social, mas também fomentar o próprio processo de evangelização de indivíduos ambientados nessa sociedade em vias de midiaticização, que tem na mídia o processo interacional de referência (Braga, 2010). Iniciou-se, dessa forma, uma transformação nas práticas e dentro da própria lógica da ação evangelizadora da religião Católica, cuja criação de propagandas audiovisuais, para atrair novos fiéis e fugar os mais afastados, é apenas um dos muitos desdobramentos.

Do ponto de vista institucional, o Catolicismo, como uma religião cristã proselitista, tem avançado no reconhecimento de narrativas audiovisuais curtas, baseada em uma dimensão fortemente retórica e publicitária, como a oportunidade de tornar suas crenças e preceitos morais mais acessíveis a indivíduos inseridos na cultura contemporânea que existe, em boa parte, mediada por práticas, materialidades, linguagens e lógicas do universo midiático.

No entanto, segundo Eduardo Camilo (2005a), a estrutura do filme publicitário — uma das linguagens acessadas pelos agentes históricos da Igreja — está pautada por uma “expressividade da compreensão” e possui uma “natureza retórica”, que lhe dá uma dimensão essencialmente ligada à produção de significados. Neste sentido, ele serve “para informar, para ensinar, mas também para (co)mover, para criar apetências, para suscitar sentimentos sobre uma existência comercial” (Camilo, 2005b, p. 257). Ou seja, pode-se deduzir que há na cultura midiática audiovisual e nos

filmes publicitários, especificamente, um forte apelo à dimensão de sentido. Enquanto isso, há um privilégio nas práticas históricas da Igreja Católica, de atividades evangelizadoras muito fortemente vinculadas com o que se entende por presença, exemplificados no uso dos sentidos corporais (comer, beber, sentir o cheiro do incenso), de objetos sacros (tocados, benzidos, levados em procissão) e na produção de atmosferas (dos templos e dos altares em casa) que, inclusive, marca a diferença dessa instituição em relação a outras religiões cristãs.

Diante dessa contradição, esta obra buscou compreender se existem em propagandas audiovisuais criadas pela Igreja Católica, para além dos efeitos de sentido, que já estão dados pela linguagem intersemiótica, estruturas materiais que, articuladas, possibilitem a produção de efeitos de presença. E se, havendo efeitos de sentido e de presença, a oscilação e tensionamento entre ambos, na interação com a instância receptora, possibilita a emergência de experiências marcantes.

Este dilema levou ao desenvolvimento de três hipóteses de trabalho para esta obra: 1- que o uso de propagandas audiovisuais evidencia um rompimento do catolicismo com a cultura de presença, como prioridade para a evangelização e sua inserção acentuada na cultura do sentido; ou 2- que mesmo utilizando propagandas para evangelizar ainda é possível, a partir da materialidade destes produtos, uma interação com a religião mediatizada, em que efeitos de presença podem ser produzidos em oscilação com os efeitos de sentido; e, por fim, 3- que as propagandas, em si, não produzem efeitos de presença, mas apenas provoquem uma “ânsia por presença” ao seu público, ou seja, o desejo de uma relação com a religião onde o envolvimento físico e sensual tenha prioridade, como em práticas religiosas tradicionais.

Metodologicamente, para testar se existem efeitos de presença nas propagandas da Igreja Católica, apropriamos-nos da categoria de análise apresentada por Gumbrecht (1998), no seu mapa não-hermenêutico: a forma do conteúdo. A partir dessa categoria, é possível referir-se às estruturas de uma linguagem, observando unicamente seus elementos materiais. No caso do audiovisual, tomamos como elementos materiais os planos, movimentos, montagem, cores e o som. O objetivo foi analisar como essa materialidade se estrutura e permite certas interações do público com o produto expressivo sem se limitar ao conteúdo semântico. Esses componentes fazem parte do que o autor chama de “campo não-hermenêutico” e nos indica as possibilidades da materialidade, de uma linguagem ser tematizada em si mesma.

Desta forma, utilizamos essa categoria para mapear a possibilidade de as propagandas audiovisuais produzirem presença. Os filmes publicitários foram tomados, enquanto “coisas do mundo”, capazes de convocar mais que um ato interpretativo de um sujeito extrínseco ao mundo, mas também o olhar do espectador para detalhes da materialidade (movimento, luz, ritmo da montagem, sons) que marcam o encontro entre os espectadores, certos climas e atmosferas.

Neste sentido, é importante destacar que, ao se falar de produção de presença neste trabalho, chama-se por causa um modo específico de produzir efeito de presença que acontece ao concentrar-se no que Gumbrecht (2014) denominou de “atmosferas e climas”. Para o teórico, os produtos da cultura humana (sejam literatura, poesia, música, quadros, grafites ou uma propaganda) podem absorver a atmosfera e ambiência do momento histórico, estético, material e cultural de sua produção, além que — no ato da leitura e através da materialidade desses artefatos — os receptores podem atualizar, podem sentir fisicamente, podem ser envolvidos pelo clima “específico característico

de cada situação, obra ou texto” (p. 20), sobretudo tornando viva e atual as experiências de um momento histórico específico.

No entanto, a abordagem metodológica, nesta obra, difere da do autor precisamente na medida em que não se pretende utilizar os “elementos textuais” para encontrar “realidades do passado”. Antes sim, através da mesma materialidade de um artefato — no caso, as propagandas que formam o *corpus* desta obra — intenta-se encontrar realidades do próprio presente: os rastros que estas obras carregam do atual contexto histórico, social, cultural e religioso no que diz respeito à recepção, que não deixa de incidir no processo de confecção dessas propagandas.

O percurso da investigação exigiu, inicialmente, reconhecer a utilização de propagandas como o desdobramento de um processo histórico mais amplo do catolicismo, cujas práticas religiosas, na visão de Martino (2015) e Stolow (2014), possuem um “núcleo comunicacional intrínseco” que moldou todo o desenvolvimento desta instituição ao longo do tempo. De fato, desde as pequenas comunidades no início da era cristã até os dias de hoje, as práticas religiosas da Igreja Católica têm tido uma estreita relação com o que Stolow (2014) chama de “mídias”, que são elementos plásticos que atuam como “canal” entre o sobrenatural e a comunidade dos crentes.

São dispositivos técnicos tais como voz, textos impressos, pintura, escultura, arquitetura, símbolos, vestimentas, ritos que foram criados por necessidade de *locus*, que indicasse ou comunicasse o sagrado, mas que, por natureza dessas obras, possuem uma perspectiva fortemente material e estética, além de que aos poucos foi constituindo a prática pela qual a religião católica se tornou presente, visível e acessível ao mundo.

Este contexto religioso está marcado por uma vívida cultura da presença: o cristão está envolvido, do nascer ao morrer, por práticas da religião que convocavam o seu corpo: ir ao templo, receber os sacramentos, fazer peregrinações, jejuns e penitências físicas; venerar as esculturas e pinturas de santos ou de Jesus. Eles têm, diante de si, mídias que podem ser tocadas e cuja presença física garante, no entender do grupo, a atuação da divindade.

O uso desses artefatos, portanto, evidencia que a estratégia de inserção da mensagem cristã em várias sociedades. Ao longo do tempo, não teve como mote apenas o convencimento racional. Elas atendiam, segundo Stolow (2014), à necessidade que a própria religião tem de “se fazer visível”, “ser realizada e percebida no mundo” de forma que, ainda segundo o autor, era a forma mais eficiente de “proclamar sua fé, marcar sua filiação, receber dons espirituais, ou participar em qualquer um dos inúmeros idiomas locais que tornam o sagrado presente para a mente e o corpo” (p. 150). Ou seja, não eram práticas de comunicação que convocavam o engajamento de atos cognitivos, mas também possuíam uma forte dimensão corporal. Na vivência desses indivíduos religiosos, esses elementos não são excludentes e nem se completam, simplesmente. Eles se tensionam.

Na esteira de Stolow, Martino (2015) destaca que o desenvolvimento de técnicas, processos e dispositivos de comunicação, ao longo da história da Igreja Católica, não foi um mero acaso ou uma conjugação fortuita, mas sim fruto de estratégias de persuasão que buscavam convencer não apenas por argumentos racionais, como também pela intensificação da presença de símbolos que se tornavam parte da rotina e da vida das pessoas.

Os pregadores e missionários responsáveis pela cristianização da Europa, a partir do século III, eram incentivados a promoverem uma ampla apropriação simbólica das práticas culturais e religiosas

dos povos aos quais eram enviados (Besaçon, 1997). O interesse, mais do que estabelecimento de um sincretismo cultural e religioso, era facilitar aos potenciais convertidos a se identificarem com o conteúdo e com a forma da pregação. Isso acontecia a partir da utilização ostensiva das linguagens, símbolos familiares e outras formas de expressões reconhecidas por esses povos. Segundo Martino (2015, p. 63), “[...] procurava-se uma adaptação constante dessa mensagem doutrinária aos meios disponíveis no momento”.

Portanto, para o autor, os processos de comunicação estão no cerne da prática, da vida e da existência mesma das religiões, especificamente da Igreja Católica, que se identifica como um “canal” da relação entre Deus e os homens.

Se propagandas audiovisuais, que estão sendo mais utilizadas no processo de evangelização, produzem apenas sentido, o seu uso pode apontar para rompimentos dentro do catolicismo, com a cultura da presença. Mas, se, de alguma forma, elas podem produzir efeitos de presença, ou atmosferas, as práticas religiosas-midiáticas contemporâneas desta instituição possuem certa continuidade com sua atuação histórica. Essa perspectiva ainda foi pouco explorada nas pesquisas que investigam a relação entre mídia e religião na sociedade, por vias de mediatização.

Por isso que Stollow ainda observa que há a necessidade de mais estudos no campo da comunicação que levem em conta as “condições materiais de mediação” utilizadas pela religião ao longo da história. É preciso, neste sentido, aproximar-se do fenômeno, observando “as múltiplas formas pelas quais as experiências religiosas se materializam, se tornam tangíveis e palpáveis, são transmitidas publicamente, gravadas e reproduzidas — em suma, mediadas” (Stollow, 2014, p. 153).

Por isso, este trabalho buscou um caminho de investigação que toma como pertinente os produtos empíricos criados por agentes históricos ligados ao catolicismo. É a partir da análise comparativa, de dois filmes da campanha norte-americana *Catholics Come Home* com outros dois vídeos para divulgação da Jornada Mundial da Juventude (JMJ), que intentou-se compreender como sentido e presença podem se entrecruzar nestes filmes, e se experiências marcantes de natureza estética podem emergir no momento em que o público lida com estes efeitos.

A premissa para a construção do problema foi a comparação das práticas inseridas no processo de mediatização, com os modos tradicionais, pelos quais o catolicismo costuma publicizar sua fé, e até mesmo as “mídias” mais comuns, que ele utiliza como estratégia nesta prática. Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi se delineando que, ao adentrar no processo de mediatização pelo qual passa as sociedades ocidentais, tendo em vista estreitar formas de relacionamento com os fiéis, o catolicismo tensionou tanto suas práticas de comunicação, quanto a própria lógica de seu fazer comunicacional.

Explicando melhor, algumas das “mídias”, utilizadas historicamente pelo catolicismo no processo de evangelização, possuíam o status canônico de “obra de arte” e estavam cercadas “de um conjunto de gestos, ações, objetos e circunstâncias [...] assegurando predisposição para uma fruição estética” (Braga, 2010, p. 76). Enquanto, na atualidade, os produtos da cultura midiática que ela convoca para o mesmo processo, esse “ambiente estruturante” que caracterizava o regime anterior, não aparece como dado. Ou seja, a possibilidade de fruição estética, na interação com produtos da cultura midiática, disputa espaço com outras possibilidades de interação, comumente estabelecida com esta linguagem midiática (adquirir informações, entretenimento, participar da

política, por exemplo); e, de igual modo, o público que interage com esses produtos “não oferece ao objeto um olhar preparado”, um olhar de espectador para perceber o seu nível estético a partir de uma subjetividade mais profunda (Mondzain, 2015).

Por isso, intentou-se também considerar as possibilidades emergenciais, de experiências esteticamente marcantes, na interação com os produtos da cultura midiática, utilizadas pelo catolicismo na atualidade, para o processo de evangelização.

Nesse sentido, dois pressupostos trazidos por Braga (2010), no que tange a mudanças nas formas de fruição estética, em uma sociedade em vias de midiaticização, foram importantes para o desenvolvimento desta pesquisa, e basilararam algumas perspectivas importantes. A primeira é de que a experiência estética não está atrelada à obra ou a produto algum, seja da cultura midiática, seja da arte clássica; mas que ela pode emergir de um processo interacional com os mais variados fenômenos, ambientes, produtos e obras presentes no cotidiano. Deste modo, mesmo um produto eminentemente com viés publicitário, como é o caso da propaganda audiovisual, pode “entrar em sintonia” com o seu público de tal modo, que uma experiência marcante seja possível.

A segunda segue a esteira desta primeira, e diz respeito ao que o autor chama de “mudança de escala”, portanto, do reconhecimento de que a instância receptora tem tanta importância quanto a produtora, para que experiências marcantes esteticamente sejam possíveis. Assim, se algum produto expressivo é criado em sintonia com público para o qual ele se dirige, se o campo produtor sabe “capturar relações entre o cotidiano mais generalizado e reações afetivas que podem aí se esconder para expressá-las” (Braga, 2010, p. 80), mesmo que seja uma propaganda religiosa, há chances de que uma experiência intensa, “completa”, na linguagem de Dewey (2010), possa ocorrer.

De fato, John Dewey (2010, p. 65) reconhece que muito do que é apreciado como arte nos museus e galerias, na atualidade, fazia parte da experiência cotidiana de indivíduos ou grupos: seja de sua vida religiosa, seja da vida política, ou social “de todas as crises rítmicas que pontuam o fluxo da vida”, de modo tal que, para o pragmatista norte-americano, tudo que se conhece como arte está calcada na experiência humana.

Mas, para Dewey, não apenas obras “nas suas formas supremas e aprovadas” estão articuladas com essa experiência disseminada na vida social e cultural. Também outras “artes”, que às vezes nem são consideradas como tais por quem as frui, estão associadas e sintonizadas com a comunidade de seres humanos, na qual ela surgiu. A exemplo disso são “os filmes, o jazz, os quadrinhos, e com demasiada frequência, as reportagens de jornais sobre casos amorosos, assassinatos e façanhas de bandidos” (p. 63). Também elas podem configurar condições para que, na interação com uma criatura, experiências marcantes possam emergir.

É nesta esteira que segue este livro: mapear sobre quais condições as propagandas audiovisuais criadas por agentes da Igreja Católica, recolhendo da experiência religiosa cotidiana disseminada na cultura ocidental a matéria prima para a confecção desses produtos, poderiam proporcionar ao público, que com elas interage, condições para a emergência de experiências, com qualidade estética.

Será destacada, nesse momento, a estrutura e composição final desta obra. Além da introdução e considerações finais, ela está dividida em três capítulos centrais.

No capítulo 1, denominado “Religião católica e cultura midiática: midiaticização, materialidade e experiência”, argumenta-se que efeitos de sentido e efeitos de presença podem ser encontrados a partir

das formas do conteúdo, em propagandas audiovisuais da Igreja Católica, na medida em que estes artefatos estão articulados com a experiência cotidiana de crentes e não crentes, na cultura ocidental. Nesta perspectiva, os filmes publicitários foram apresentados como o novo *locus* da estratégia de persuasão e inserção na cultura ocidental pela instituição, substituindo, em alguma perspectiva, outras mídias que marcaram historicamente a relação entre o catolicismo e seus fiéis. Isso acontece dentro de um contexto mais amplo de midiatização da religião que, a partir de Hjarvard (2013), foi apresentado como o processo contemporâneo no qual os meios de comunicação influenciam outras instituições, entre elas, as religiosas.

No capítulo 2, com o nome de “As propagandas audiovisuais da Igreja Católica”, foram apresentadas as duas campanhas que formam o *corpus* dessa obra e, à luz dos conceitos de marketing católico e midiatização, foi realizada uma análise comparativa, ressaltando as semelhanças e divergências, aproximações e distanciamentos da estrutura e mote argumentativo, que estão presentes nas duas séries. Buscou-se, ainda, destacar o atual contexto institucional desta religião, especificamente no que diz respeito à relação com os meios de comunicação, e como a mudança na postura do catolicismo contribuiu para que vídeos como os da Campanha *Catholics Come Home* e de divulgação da JMJ fossem criados.

No capítulo 3, denominado “Presença, sentido e atmosfera: análise das propagandas audiovisuais da Igreja Católica”, foi realizada a análise dos efeitos de presença e efeitos de sentido nas propagandas da Igreja Católica. A partir das formas do conteúdo dessas narrativas, buscou-se mapear as atmosferas, ambiências (efeitos de presença) e a análise semiótica para interpretar os significados (efeitos de sentido), que oscilam no processo de interação com a audiência desses produtos e podem, dentro desta configuração, proporcionar experiências esteticamente marcantes. Refletiu-se a respeito das limitações da própria materialidade do audiovisual, para produzir presença tal como a entende Gumbrecht, ao mesmo tempo em que foi possível apresentar algumas contribuições, sustentando que esses produtos são capazes de recuperar atmosferas — na relação com uma audiência específica — de ambiências religiosas e humanísticas, disseminadas na cultura ocidental.

Em uma palestra realizada no Brasil, Hans Gumbrecht (2015) disse que “a inclusão da materialidade dos meios de comunicação, em nossas teorias, exige a invenção de um quadro teórico totalmente distinto”. Esperamos que o percurso aqui desenvolvido possa contribuir para que mais pesquisadores se detenham na materialidade dos meios de comunicação e construam outros olhares sobre a possibilidade da produção de presença, em produtos midiáticos.

CAPÍTULO 1

RELIGIÃO CATÓLICA E CULTURA MIDIÁTICA: MIDIATIZAÇÃO, MATERIALIDADE E EXPERIÊNCIA

As formas históricas de interação entre a religião católica e os seus fiéis sempre estiveram mediadas por dispositivos técnicos, criados pelos agentes do catolicismo para transmitir crenças, preceitos morais e tornar presente e intensa a experiência do sagrado. A criação de propagandas audiovisuais, divulgadas em escala mundial, através das redes sociais e canais próprios, dão continuidade a este percurso dentro de um novo cenário histórico, cultural e midiático que representa, ao mesmo tempo, um potencial para o catolicismo expandir sua mensagem, e um desafio para produzir, a partir das novas mídias, efeitos semelhantes aos que podiam ser vivenciados com as formas tradicionais de divulgação da fé.

Este processo se desdobra, no contexto da midiática religiosa. De forma geral e para uma primeira aproximação, este fenômeno consiste em uma transformação dos modos de vivência social e individual da dimensão religiosa, na cultura ocidental, afetada pela lógica, linguagem, estética e recursos do universo midiático.

A midiática da religião não é um fenômeno isolado, mas constitui o resultado de um processo mais amplo de mudanças na própria sociedade, em que os mais diversos campos, como política, jogos, além da própria religião (Hjarvard, 2013) começaram — a partir da alta modernidade — a sofrer uma série de constrangimentos, em sua interação e modos de existência social, tensionados pelos meios de comunicação. A Igreja Católica Apostólica Romana, após alguns anos iniciais de resistência, tem nos últimos 50 anos, desde a realização do Concílio Ecumênico Vaticano II¹, tomado consciência de todo esse processo midiático, no qual a cultura e a sociedade ocidental estão inseridas e baixado guarda para se envolverem com dispositivos e linguagens, que fazem parte do mundo da comunicação na atualidade. Alguns dos produtos, criados por agentes ligados a esta instituição religiosa, formam o *corpus* desta obra.

Assumindo a perspectiva teórica do pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard, entende-se que o processo de midiática não surgiu e não atua de maneira isolada. Antes, ele constitui uma “condição ou fase no desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios

¹ Concílio é uma reunião de bispos que ocorre desde o século I. O Concílio Vaticano II foi o 20º Concílio que reuniu bispos do mundo inteiro. Foi convocado pelo papa João XXIII em 1962 e encerrou em 1965, sob o comando do papa Paulo VI. Teve como principal objetivo adaptar práticas pastorais do catolicismo aos tempos modernos.

de comunicação exercem uma influência, particularmente, dominante sobre outras instituições” (Hjarvard, 2013, p. 31).

Portanto, não é um fenômeno estagnado, que esteja distante espacial ou temporalmente, mas sim algo em constante desenvolvimento nas diferentes instituições, modos de vida, relacionamentos sociais e intersubjetivos. É uma marcha que atinge povos do mundo inteiro, em maior ou em menor medida, da mesma forma que outras importantes mudanças sociais como a globalização ou urbanização, a título de exemplo dado pelo autor.

Hjarvard chama a atenção para duas características fundamentais do processo de midiatização: primeiro, a institucionalização dos meios de comunicação, e — em segundo lugar — sua semiautonomia social. A institucionalização consiste na emergência de uma configuração histórica e social, em que os meios de comunicação têm o poder de constranger indivíduos e outras instituições em suas práticas e modos de vida, em uma perspectiva sensivelmente diferente dos modos de interação pré-midiatização: neste cenário (pré-midiatização), os dispositivos comunicacionais eram vistos como meras ferramentas instrumentais:

Em primeiro lugar, aplicamos uma perspectiva institucional, aos meios de comunicação, e sua interação com a cultura e a sociedade. Tal perspectiva situa a análise da midiatização no nível meso da cultura e da sociedade, isso é, acima das no nível das interações microsociais e abaixo do nível macro, das assertivas gerais acerca da sociedade como um todo (Hjarvard, 2013, p. 30).

Este conceito dos meios de comunicação, como uma instituição social, cuja identidade e lógica própria, “a lógica da mídia”, é reconhecido por outros campos, sendo uma categoria importante para compreender a relação entre mídia e religião, apesar de não ser a única. Outros fatores, como “a cultura, a tecnologia ou psicologia” (Hjarvard, 2013, p. 30), também podem ser levados em conta para o entendimento do campo midiático. No entanto, outro aspecto merece destaque:

Em segundo lugar, o conceito de midiatização aplica-se à situação histórica da alta modernidade, em que os meios de comunicação alcançaram a semiautonomia como instituição social *e integraram-se decisivamente ao funcionamento de outras instituições* (Hjarvard, 2013, p. 30, grifo nosso).

Ou seja, o que é denominado midiatização se concretiza socialmente na medida em que os meios de comunicação, no conjunto de seus dispositivos, tecnologias, agentes, organismos e estéticas, além deles atuarem com certo grau de autonomia na sociedade, e serem capazes de alterar a lógica e funcionamento de outras instituições, impondo sobre elas, em alguma medida, os seus próprios códigos e convenções. Essa é uma lógica bem distinta de uma mera apropriação do instrumental midiático, e aponta para a existência de mútuas influências, disputas e tensões entre os meios de comunicação e outros atores sociais.

A partir disso é que se pode delinear, com maior clareza, que o mero uso de dispositivo comunicacional, em si, não é suficiente para caracterizar o processo de midiatização da religião católica (ou de qualquer outra área ou instituição). O catolicismo utilizou e usa numerosas mídias e formatos expressivos, ao longo da sua história. Mas este uso não faz parte do processo descrito

pelo autor, porque ele não “se converteu em uma instituição midiática distinta, mas, antes, [serviu] a outras instituições, contribuindo para solidificar lhes a autoridade” (Hjarvard, 2013, p. 31).

O que se chama de mídia, aqui, pode ser compreendido melhor a partir da perspectiva ampla apresentada pelo pesquisador Jeremy Stolow (2014, p. 150), que aponta como verdadeiros meios de comunicação, ou mídias, uma ampla gama de dispositivos apropriados por religiões e por indivíduos religiosos para que — tanto a instituição, quanto os fiéis — pudessem expressar suas crenças, identidade religiosa, e até mesmo “tornar o sagrado presente para a mente e corpo”.

Poderíamos dizer que a religião e a mídia sempre estiveram implicadas uma na outra. Ao longo da história, de muitas formas, a comunicação com e sobre “o sagrado” foi empreendida através de diversas culturas materiais e formas de mídia, começando com a própria linguagem, um dos meios primordiais para a comunicação religiosa (Keane 1997), incluindo a escrita, ícones e imagens, arquitetura, música, vestuário, relíquias e outros objetos de veneração (Stolow, 2014, p. 150).

Já a aproximação da religião institucional, ou de temas de caráter religioso e sobrenatural com a cultura midiática, pelo processo de midiaticização, evidencia-se de outras formas e em outros contextos. Stig Hjarvard identifica duas expressões deste encadeamento que nos interessam, porque dizem respeito ao itinerário percorrido pela Igreja Católica, nas últimas décadas.

Primeiro, o autor fala sobre a criação por instituições religiosas cristãs (ou de agentes a elas vinculados) de canais próprios de comunicação, produtos midiáticos ou mesmo de redes sociais, com o intuito de difundir o conjunto de doutrinas das organizações, divulgar valores e, sobretudo, propagar suas crenças e ideais de vida, baseadas no Evangelho. Em segundo lugar, ele destaca do escopo da midiaticização religiosa, a presença frequente da temática do “sagrado”, também de matriz cristã, no noticiário jornalístico, ou em produtos midiáticos sem vínculos com a religião (telenovelas, filmes, séries), tendo os eventos e agentes destas crenças como pautas ou objeto dos programas seculares, através da lógica profissional, enquadramentos, estilos e perspectivas próprias destes veículos.

Isso enfatiza o lugar de destaque ainda ocupado pela dimensão religiosa e sobrenatural, no mundo contemporâneo. Particularmente, o catolicismo, dado que boa parte de sua visibilidade pública é sustentada e fortalecida por práticas religiosas cada vez mais midiaticizadas, resulta na ascensão de personalidades deste mundo religioso que se tornam estrelas da mídia, ou também em eventos estruturados, especialmente, para serem eventos midiáticos ou que tenham forte apelo midiático.

Neste sentido, apesar do catolicismo estar longe de abandonar a dimensão presencial da vivência religiosa (marcadamente o culto realizado no templo, por exemplo, cuja prática se liga muito fortemente com a participação dos fiéis), tem sido, também, realizada uma intensa apropriação das estruturas, técnicas e estética dos meios de comunicação para estender outras formas de presença desta religiosidade aos fiéis distantes espacial e temporalmente. Entre essas práticas estão, certamente, as propagandas audiovisuais que formam o *corpus* desta obra. Mas, estejam os agentes religiosos conscientes ou não disso, essa conduta altera aspectos da própria vivência da religiosidade atualmente, como será visto mais adiante neste capítulo.

Patriota (2009, p. 1) observa que este cenário vai de encontro à perspectiva desenvolvida por teóricos desde a modernidade, de que a dimensão da fé seria afastada da esfera pública, o mundo avançaria para uma época marcada e “governada em grande parte, pela razão científica e técnica, e que se estruturava nomeadamente pela secularização e, por conseguinte, pela a-religiosidade”.

O desenvolvimento do processo de mediatização, pelo contrário, facilitou que inúmeras pessoas tomassem maior conhecimento ou se reaproximassem da temática religiosa, tanto em sua concepção tradicional, ligada ao templo, ritos e autoridades, quanto em seu sentido mais “banal” (Hjarvard, 2013), manifestado no consumo de séries de TV, filmes, livros, histórias em quadrinho, também capazes de expressar uma estreita ligação entre o universo religioso e a cultura midiática “num complexo e amplo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas sociais dos outros campos, como o da religião, estruturando-as e engendrando-as, por meio de operações tecno-simbólicas” (Borelli, 2010, p. 2).

1.1 UMA RETÓRICA PUBLICITÁRIA NA RELIGIÃO CATÓLICA

O desenvolvimento não apenas de uma estreita relação, mas de uma incidência da lógica midiática sobre o catolicismo, expressa-se, entre outras características, na apropriação por esta instituição da estética, dinâmica e estrutura dos produtos e da linguagem audiovisual. De modo específico, esta obra se refere à propaganda audiovisual. Comumente associada à prática comercial de organismos não-religiosos, a linguagem publicitária tem se tornado um importante *locus* da estratégia retórica da Igreja Católica, com vistas a acessar indivíduos que cresceram sobre a égide de uma cultura midiática, familiarizados com a materialidade, estética e modos de consumir produtos audiovisuais nos mais distintos gêneros.

Essa apropriação não nega todo o histórico de ligação entre o catolicismo e os seus modos consolidados para atingir, convencer e atrair o seu público, representado, sobretudo, pelo uso da oralidade (sermões, pregações, retiros), textos escritos (livros piedosos, a vida dos santos, Sagrada Escritura) e do universo estético das obras de arte canônicas (pintura, escultura, arquitetura, música). Mas, pelo contrário, encontra, no potencial da propaganda audiovisual, um aliado para o seu engajamento retórico, dentro do atual contexto de enunciação e recepção, no qual os meios de comunicação têm ampliado sua preponderância sobre outras formas de interação social.

A especificidade da mensagem publicitária “independentemente do meio de comunicação pelo qual é veiculada, apresenta uma dimensão referencial e um cunho apelativo” (Camilo, 2005a, p. 258). Ou seja, há um fundamento retórico, persuasivo, dentro da publicidade (e também da propaganda) que, se não lhe é exclusivo, é intrínseco ao seu discurso e à sua finalidade comunicacional nos mais distintos subgêneros publicitários (Camilo, 2005b). A associação com o audiovisual acionou novas possibilidades estilísticas para a publicidade, mas manteve intacta a sua prioridade. Pois, como diz Camilo (2005a, p. 264), “o filme publicitário nada diz de novo, limita-se a actualizar esquemas argumentativos”.

No entanto, como uma mídia distinta, o audiovisual publicitário é capaz de construir uma narrativa, mobilizando afetos, sentidos com características específicas, com relativa capacidade de divulgar ideias, valores, serviços de forma persuasiva e sedutora. Falar da estrutura narrativa

do filme publicitário implica em se referir tanto aos aspectos de sentido, pelos quais apresentam imagem e som, na unidade formada, quanto constrói-se uma história e produz significados (ou seja, o filme conta algo, desenvolve e aborda uma temática dialogando com gêneros distintos como drama, humor, terror, épico). Ao mesmo tempo em que se fala dos elementos da materialidade, próprios do audiovisual, enquanto na linguagem: enquadramento, iluminação, cores, música, voz, ruídos, montagem, entre outros. Segundo Gardies (2008, p. 27), “tudo isto forma uma combinação complexa e mutável, em correlação com a narrativa, e que engendra relações, valores e afecções”.

O filme publicitário é, portanto, atravessado por uma série de esquemas técnicos, textuais e culturais que compõem a sua narrativa, favorecendo a criação de um esquema persuasivo de confecção complexa, mas de fácil compreensão para indivíduos de uma sociedade que tem, nos meios de comunicação, uma das suas principais referências (Braga, 2010). Para isso, os seus criativos reportam a estruturas facilmente reconhecíveis (borrando, muitas vezes, as fronteiras com o cinema, literatura, pintura e outras mídias da cultura pop que sejam familiares aos mais distintos públicos). Além disso, buscam produzir peças, utilizando elementos verbais e não verbais para transmitir uma mensagem que, sem deixar de ser clara, tenha a maior quantidade de informações veiculadas, dentro do menor espaço e tempo possíveis: é a estética do mínimo.

Neste sentido, a gramática específica da linguagem audiovisual — por exemplo, o *quick cut* (corte rápido), no qual os planos se sucedem rapidamente, criando um ritmo veloz de montagem — não apenas serve para identificar uma narrativa como pertencente ao campo publicitário (apesar de não ser exclusivo dela), mas também se torna engrenagem fundamental na formatação dos efeitos possíveis de serem sofridos por um público em determinado contexto de recepção.

Todos esses pontos contribuem para que a audiência reconheça as estruturas argumentativas, das quais a propaganda audiovisual é dotada e, desta forma, deixe-se envolver (ou não) pelo caráter sedutor desta linguagem que se vale tanto de mensagens, quanto de valores estéticos “que se lêem na iluminação de um rosto, num arrepiar de pele ou na lentidão de um gesto, numa oposição de sombra e luz, num brilho ou numa degradação de cor” (Gardies, 2008, p. 22).

De forma semelhante, o pesquisador português Eduardo Camilo (2005b) ainda diz que o filme publicitário, do ponto de vista estético, tem um “valor fático incontornável”, a partir do qual todo o estilo comunicativo desse produto é pensado não apenas para transmitir uma mensagem, mas também para estimular os afetos, conforme Camilo (2005b, p. 262):

Precisa de apresentar impacto de forma a surpreender, a deleitar e a mobilizar o espectador, a fazê-lo sair do marasmo, a captar a sua atenção e a conseguir que ultrapasse o crescente cansaço e antipatia relativamente à recepção constante de mensagens comerciais.

A propaganda audiovisual, nesta ótica, é significativamente importante na construção do que se entende como “uma sociedade em vias de midiaticização”, em que instituições, comunidades e indivíduos são atraídos (ou buscam imergir) na cultura midiática, em seus produtos e linguagens, para acessarem um mundo cada vez mais globalizado, disputando valores e construindo aspectos da sua própria identidade e subjetividade.

Por isso, a Igreja Católica tem transferido, para produtos da cultura midiática, uma ampla gama de recursos não apenas financeiros, mas também humanos e intelectuais (criação de cursos universitários na área da comunicação, canais de TV, rádios, redes sociais e organismos dentro da própria instituição voltados para cuidar, exclusivamente, das comunicações sociais), tendo em vistas as realizações de estratégias comunicacionais precisas e amplas, que deem conta de atrair e fidelizar novos e antigos fiéis; consolidar sua imagem institucional e dos principais agentes a ela vinculados; e fortalecer sua hegemonia dentro do campo religioso cristão que tem sido combatida e tensionada social e midiaticamente com outras religiões, filosofias e espiritualidades na cultura ocidental, sobremaneira.

1.2 RELIGIOSIDADE E MIDIATIZAÇÃO NA PROPAGANDA AUDIOVISUAL

Não é a intenção dessa pesquisa historicizar o desenvolvimento gradual dos meios de comunicação que atravessam a cultura humana, tão pouco sistematizar como as religiões e religiosidades têm entabulado uma intensa relação com estes dispositivos. Porém, faz-se imperativo, para compreender o nosso atual contexto social de midiaticização, reconhecer que a introdução e desenvolvimento de novas mídias e tecnologias de comunicação sempre lograram impacto sobre as formas de expressar e viver a dimensão do sagrado.

Aguiar (2010) desenvolveu um aprofundado estudo a respeito do itinerário histórico, que vai desde a oralidade, entendida como uma forma de mídia, até a atual comunicação em rede. Sua pesquisa proporciona um panorama amplo sobre o impacto que as principais tecnologias humanas tiveram das religiões. Estas, por sua vez, contribuíram fortemente para o crescimento destes formatos midiáticos, que foram úteis não apenas para si, mas também para todas as sociedades, nas quais estiveram entremeadas.

Segundo o autor:

Não há comunicação que não seja tecnológica e, portanto, não há tecnologia midiática que deixe de influenciar o ambiente sociocultural, inclusive o campo religioso, uma vez que a forma utilizada para comunicar o sagrado influencia o conteúdo (Aguiar, 2010, p. 32).

Neste cenário, é inserido tanto a oralidade, como mencionado anteriormente, quanto o advento da escrita, que permite a “consolidação das chamadas grandes religiões do livro” (Aguiar, 2010, p. 52). Posteriormente, o surgimento da imprensa a partir da invenção dos tipos móveis por Gutenberg no século XV, possibilitou a expansão do protestantismo, o que provocou o catolicismo — em retaliação — a adotar novas práticas midiáticas e formatos expressivos.

A emergência das mídias eletrônicas, com a invenção do rádio, fotografia, cinema e televisão, deu ao campo religioso novo fôlego para confrontar e — em algumas perspectivas — superar os desafios oriundos da modernidade. Pois, se essas mídias revolucionaram o modo como o tempo e o espaço eram percebidos, ou mesmo as formas de adquirir informação, entreter-se e fruir as mais distintas experiências provocadas na interação com esses novos produtos da cultura humana, as instituições religiosas lograram êxito (algumas mais rápidas e outras mais demoradamente) em se inserir e adaptar-se a essa nova ambiência.

Ainda segundo Aguiar (2010, p. 71), em particular, após o surgimento da televisão, começaram a crescer formas distintas de lidar com o real, com a cultura e com a sociedade, porque esta mídia e seus produtos estariam “impregnados de fantasia, intimidade, simultaneidade, gratificação imediata, sedução, estimulação sensorial da realidade e da rápida resposta emotiva”. Ou seja, com aqueles componentes que tocam também a dimensão físico-sensual dos espectadores e que estão sintonizados — mesmo que o autor não o diga — com a cultura da presença (Gumbrecht, 2010), este conceito será desenvolvido mais à frente.

Essas mudanças, nas formas e tecnologias de comunicação, vão deixando marcas profundas na sociedade. Elas influenciam as religiões, sobretudo na medida em que essas instituições adotam esses dispositivos, em sua estrutura interna, nos modos de se relacionar com seus fiéis e de se fazer presente em sociedade.

Por fim, Aguiar (2010) trata também da comunicação em Rede, que surge após o advento da internet, e que proporcionou mudanças, em escala global, a praticamente todos os campos da cultura humana. As religiões também não se isentam dessas transformações, sobretudo no que diz respeito a novas espacialidades e temporalidades.

No entanto, ao tematizar o envolvimento dos meios de comunicação e instituições religiosas, a partir do conceito de *mediatização* de Hjarvard (2013), intenta-se apontar para outro espectro deste percurso: o momento em que os meios de comunicação deixam de ser meras ferramentas e passam a influenciar outras instituições e campos sociais de maneira holística, naquilo que Patriota (2009) apresenta como um grande processo de disputas e batalhas políticas e simbólicas, nas quais as religiões, de modo geral, e o catolicismo, particularmente, sempre estiveram envolvidas.

Por isso, é possível observar, a partir da discussão precedente, que a apropriação realizada pela Igreja Católica da propaganda audiovisual, como uma estratégia retórica para alcançar novos e antigos fiéis na atualidade, é impulsionada por mudanças (por força do campo *mediático*), nas formas de comunicar dentro da própria sociedade, de forma que a instituição se vê impelida a utilizar essas novas mídias e linguagens, o que faz com que deseje produzir efeitos e atrair uma audiência, formada por indivíduos imersos na cultura da mídia.

No que tange especificamente às estratégias retóricas e persuasivas, utilizadas pelo catolicismo antes e depois do processo de *mediatização*, serão apresentadas aqui algumas mudanças consideradas significativas em três direções. A intenção é delinear, brevemente, a partir da síntese crítica de leituras anteriores de Klein (2010) e Martino (2015, 2016), alguns aspectos em operação dentro da instituição, antes e depois do que tem sido chamado de “*mediatização*”, e que tocam o problema dessa obra. São mudanças espaciais, temporais e qualitativas.

Primeiro, do ponto de vista espacial, é possível dizer que a Igreja Católica durante boa parte de sua história e após alcançar uma predominância religiosa e cultural nas sociedades ocidentais, realizava o processo de afirmação de sua imagem e de contínuo convencimento dos seus fiéis ou de pessoas mais ou menos afastadas da religião, em espacialidades dominadas institucionalmente por ela.

Eram nos templos, universidades, mosteiros, escolas catedrais, ou eventos ligados à religião que se estruturavam formas específicas, no contínuo processo de convencer e reconverter as pessoas da veracidade de sua mensagem, ou afirmar seu “*estar-ali*”, por meio de símbolos e marcas de religiosidade, seja um crucifixo na parede de uma instituição pública, seja uma apresentação teatral sobre a Paixão de Cristo em uma escola, ou mesmo a construção de uma catedral no centro da cidade.

Já na espacialidade, que é marcada pelo processo de midiatização, a partir da mídia eletrônica e da comunicação em Rede, é a Igreja que precisa adentrar a esfera do privado. Sua propaganda invade os espaços nos quais os indivíduos desenvolvem suas atividades, frequentemente alheios a vivências de caráter religioso (enquanto trabalham, estudam, passam tempo com a família); ou em disputa com outras instituições, ideias ou programas, que também têm acesso aos mesmos lugares e, muitas vezes, com mensagens muito mais atraentes.

No que tange à questão temporal, a Igreja passa da utilização de mídias, que exigiam do seu público um processo de contemplação, um momento dedicado a perceber e compreender, de forma detida, à mensagem e a se deixar encantar pelos produtos em si. É possível imaginar, por exemplo, o tempo dedicado a deleitar-se com as pinturas de Michelangelo, na capela Sistina, dentro do Vaticano; ou a ouvir o sermão de um renomado teólogo, durante a missa dominical, a apresentação de um coral de música sacra; ou ao observar as formas e estruturas de uma Igreja Gótica ou Barroca.

Na sociedade midiatizada, a Igreja utiliza narrativas audiovisuais, cuja duração dos planos e dos produtos tem encurtado mais a cada ano. Segundo Camilo (2005b), enquanto nos anos 50 os filmes publicitários, em geral, duravam em média dois minutos, nos anos 70 eles diminuíram para uma média de 60 segundos. Além disso, os filmes passaram a ser produzidos em uma montagem mais veloz que, para o autor, modificou não apenas a duração do plano, mas também o tratamento dado a cada ponto argumentativo da narrativa.

Por fim, denomina-se qualitativa a mudança que se opera na estratégica retórica católica, que passa do âmbito do sagrado para o secular. Ao utilizar o termo “qualitativo”, a intenção não é apontar uma superioridade entre as esferas, mas a diferença que existe entre elas, como uma qualidade própria de cada área.

No regime da mídia, as obras utilizadas pela Igreja Católica, para convencer os fiéis e promover sua imagem, comumente possuíam uma dimensão sacralizada muito clara e destacada, e eram, inclusive, objetos de culto público ou privado. Um crucifixo ou uma imagem da Virgem Maria; as Sagradas Escrituras ou gravuras religiosas: todas essas mídias ganhavam não apenas no templo, mas também dentro das casas, um espaço distintivo. Esses dispositivos possuíam — como de fato até hoje possuem — uma qualidade sagrada, por meio da qual a Igreja buscava convencer não somente pelo conteúdo do texto, ou pelo significado da imagem, mas também a própria presença física do objeto. A intenção era claramente criar uma atmosfera para a experiência do sagrado, com diversas mediações, possibilitando algum tipo de relação com o divino.

Em um regime de midiatização, a Igreja se associa a um campo comunicacional que, se não estiver totalmente destituído de uma áurea sagrada, mágica ou sobrenatural (Barbero, 1995), não tem a mesma dimensão sacralizada que os produtos anteriores possuíam. A propaganda de qualquer produto e, igualmente, a religiosa, é consumida na efemeridade de um instante (apesar da tecnologia de armazenamento possibilitar o acesso repetido a esses produtos). Elas são consumidas no sofá de casa, através de dispositivos como celulares e *tablets*, ou em alguma rede social, e não ocupam o status de “obra sacra”.

Por mais que suas imagens retratem quadros ou esculturas sagradas, ritos religiosos ou líderes da Igreja, ninguém, normalmente, tende a guardar esses produtos, muito menos a cultuá-los. Ou seja, apesar de serem propagandas religiosas, não possuem importância como objeto de cunho religioso.

Neste sentido, o catolicismo tem utilizado o secular para falar do sagrado, mas a mensagem não muda a qualidade ontológica da forma: o conteúdo é sacro (uma percepção não necessariamente compartilhada por todos), mas a mídia pela qual se tem acesso a ele, não.

Midiatização, portanto, ao mesmo tempo que desafia, também impulsiona as atividades religiosas. Ao se tornar, segundo Braga (2010, p. 76), “o processo interacional de referência na sociedade”, exige uma adaptação de linguagem, estratégias, formas e espaços, no desenvolvimento das relações das instituições entre si e com os indivíduos, e dos próprios indivíduos, de maneira mútua. Os recursos que podem ser utilizados para dar forma a essa interação estão disponíveis por conta do contínuo crescimento tecnológico. Dominá-los, entender seus mecanismos de funcionamento interno, como se relacionam com o público receptor e sua relação com o contexto, no qual são disponibilizados, são fundamentais para entender não apenas se são ou não eficientes, como também quais tipos de efeitos podem produzir.

1.3 OSCILAÇÕES E TENSÕES: MATERIALIDADE E ESPIRITUALIDADE NAS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS CATÓLICAS

A criação de produtos, capazes de expressar pontos complexos do dogma e da história cristã, foi se tornando componente fundamental da prática e vivência religiosa, em diversos momentos e lugares. E, como tal, é a parte importante do instrumental retórico, utilizado para convencer, ou apresentar aos fiéis questões doutrinárias, filosóficas e comportamentais, que dialogavam com elementos do seu cotidiano (Martino, 2016).

Esses mesmos produtos, além de transmitirem uma mensagem, também podiam — e ainda hoje o podem — ser percebidos pelo seu público, em uma dimensão na qual o sentido e significado não são aquilo que mais importa, ou seja, eles possuem uma dimensão de presença. Não é objetivo desta pesquisa dissertar se os agentes religiosos responsáveis, ao longo da história da Igreja, por tomar decisões e promover a confecção desses artefatos, estavam ou não conscientes disso. Mas o fato é que muitos dos mecanismos postos em uso pela instituição Igreja Católica, durante o seu processo de expansão, dentre os mais distintos povos e que fazem parte, inclusive, da cultura ocidental, têm grandes capacidades de intensificar, tornar presente de forma física e concretizar, no cotidiano dos fiéis, a dimensão do sagrado, a presença de Deus.

Na verdade, segundo o teórico alemão Hans Gumbrecht (2010), em sua obra *Produção de presença: o que os sentidos não conseguem produzir*, as práticas, rituais e eventos associados à Igreja Católica podem ser considerados como alguns dos protótipos daquilo que ele chama de “cultura de presença”.

É importante notar, no entanto, que ao adentrar no processo de midiatização, esses recursos anteriores não se tornaram obsoletos ou tiveram que ser reinventados, pelo contrário. Segundo Martino (2016, p. 71), “o fato de as religiões utilizarem símbolos, rituais e práticas as tornaram particularmente propícias para a convergência com o ambiente midiático contemporâneo”. Isso é, em particular, verdade. No caso das propagandas religiosas, na medida em que esses produtos são comumente criados dentro de uma intencionalidade retórica, e configurados para seduzir e convencer as pessoas, levam elas a ações específicas, dentro da esfera do consumo ou do comportamento.

Para isso, a instância criadora realiza esforços não apenas na produção de um conteúdo que possa ser interpretado pelo público, mas busca também provocar emoções ou afetos (seja alegria ou tristeza, estupor ou angústia) como um modo de intensificar, na memória de quem assiste um sentimento forte ligado à instituição, suas práticas, símbolos e crenças. Isso é construído na inter-relação entre narrativas, música, cores, formas; gestos, jargões e enquadramentos daquilo que está sendo anunciado, associando-o a um conjunto de referências discursivas, presentes no horizonte de recepção de determinado público (Martino, 2016).

Os efeitos desses produtos, na interação com sua audiência, não são controláveis. Dependem da qualidade da produção e, sobretudo, do engajamento do público, que não tem nos produtos a sua única referência para interpretar, apreender e sentir aquilo que se apresenta. Por isso é que se propõe que, quando as propagandas produzidas, a partir da amálgama sonora e imagética são capazes de movimentar o repertório simbólico, linguístico, religioso e cultural que fazem parte de determinada sociedade ou povo, e associa esse movimento a recursos técnicos, materiais — a formas — que não apenas são meios para um conteúdo, mas podem ser percebidas e apreciadas em si mesmas, são capazes de produzir momentos de intensidade e têm o potencial de criar efeitos poderosos em duas dimensões fundamentais para este livro: a do sentido e a da presença.

Hans Gumbrecht (2010) explica que é exatamente a partir da identificação de suas características, e da percepção de seus efeitos, que é possível discernir em todos os objetos produzidos culturalmente pelo ser humano, elementos de uma cultura de presença, além de uma cultura do sentido. O objetivo aqui é identificar como as propagandas audiovisuais podem dar acesso a essas duas dimensões, que não são simplesmente complementares, mas sim, muitas vezes, conflitante.

O teórico alemão assinala que, em uma cultura do sentido, a tendência é buscar uma relação interessada nos significados e nas mensagens que podem ser interpretadas e percebidas, quando um sujeito adentra as “camadas de sentido” das coisas, produtos e situações. Já em uma cultura da presença, a centralidade da relação do homem com o mundo valoriza a dimensão material, física, corporal, sensual, superficial com as quais é possível interagir com os produtos e corpos. Isso gera um conflito, na medida em que nem sempre é possível estar simultaneamente atentos a ambas as esferas. O que não se impõe como algo negativo, porque é, segundo o teórico, é justamente a partir do conflito entre essas duas dimensões que é possível emergir experiências marcantes, inclusive, de caráter estético.

No entanto, em suas proposições, o autor defende o resgate da dimensão da presença, como ponto fulcral, para que o homem possa acessar a complexidade dos produtos culturais, dentro das possibilidades de experiência que ele oferece. Por isso, Gumbrecht (2010) propõe conceitos como “campo não-hermenêutico” e “materialidade s da comunicação” para demarcar formas de interação com as coisas do mundo e, também, modos de analisar os fenômenos que não perpassem, unicamente, pela lógica de “interpretações”, “construção de significados” e “aprofundamento” dessas realidades. Essa tem sido, muitas vezes, a prática imperativa nos estudos acadêmicos da área de Humanidades, e também no modo cotidiano com que as pessoas se relacionam com o mundo e seus fenômenos.

Com isso, no entanto, Gumbrecht (2010) não propõe abandonar “os sentidos” para dedicar-se apenas à “presença”. Abandonar qualquer uma delas pode trazer grande prejuízo para as interações, socialmente estabelecidas, e para o campo da pesquisa em Humanidades também.

O que o autor propõe é resgatar a dimensão material e colocá-los em constante tensão com os elementos de sentido, pois é justamente na oscilação entre essas duas esferas, sentido e presença, que a experiência ganha complexidade e contornos estéticos. É preciso, portanto, que os indivíduos ampliem sua percepção para interagir com ambas as dimensões, percebendo que tanto a materialidade, quanto as formas não são apenas um médium, um canal, para atingir camadas mais profundas de significados, mas podem ser percebidas e fruídas nelas mesmas.

O esforço dessa produção consiste em entender como os elementos de sentido e presença podem ser percebidos em um produto da cultura midiática, que é a propaganda audiovisual vinculadas à Igreja Católica, observando de um modo específico tanto como este fenômeno mobiliza conteúdos, mensagens e significados simbólicos, como também de que forma, através da materialidade própria da linguagem audiovisual, ele provoca os espectadores a um investimento emocional, no qual a materialidade esteja diretamente envolvida, contribuindo, inclusive, para a emergência de possíveis experiências marcantes.

Para isso, é preciso compreender melhor em que consistem efeitos de presença e de sentido, e também como eles podem suscitar experiências marcantes, mesmo em produtos da cultura midiática, como uma propaganda.

1.3.1 Entre a cultura da presença e a cultura do sentido

Motivado pela diferença entre a Idade Média (que representa a cultura pré-moderna) e a Modernidade (iniciada com a Renascença), Gumbrecht (2010, p. 43) apresenta uma crítica “à posição central, institucionalmente incontestada, da interpretação — ou seja, da identificação e da atribuição de sentidos — nas Humanidades”, isto é, no conjunto de disciplinas acadêmicas que se convencionou colocar sob esta alcunha. De igual forma, ele destaca, ainda, a preponderância existente na linguagem cotidiana, da maioria das pessoas, desta dimensão do sentido, tendo em vista o valor que é atribuído “à dimensão de profundidade [...] como algo mais complexo e mais apropriado a um fenômeno” (p. 43).

Tanto a linguagem comum, quanto aquilo que às vezes chamamos, um pouco pretensiosamente, de métodos das Humanidades implicam que ir além (meta) do puramente material (física) é sempre bom. Na linguagem comum e no trabalho acadêmico, normalmente, não questionamos essas premissas (Gumbrecht, 2010, p. 44).

Para ele, essa preocupação, de fundo cartesiano com o sentido das coisas, que ganhou força a partir da Renascença, se não é algo indesejado ou ruim em si mesmo, acabou consistindo, também, em certa perda “daquela referência do mundo dos objetos [...] de uma referência ao mundo” (Gumbrecht, 2010, p. 69). Ou seja, o que se propõe é “restabelecer o contato com as coisas do mundo fora do paradigma sujeito/objeto, tentando evitar a interpretação” (p. 81) e trazer à tona as dimensões tátil e física das coisas, permitindo, assim, “alcançar e pensar nos objetos culturais, e em nossa relação com eles, em uma camada que não a camada do sentido” (p. 78), portanto, de presença.

Por isso, o teórico da materialidade traça uma distinção, elencando nove pontos principais que indicam as diferenças entre uma “cultura de presença” e uma “cultura de sentido”, para, desta forma,

exemplificar os traços mais característicos destas culturas que não são excludentes nem existem de forma pura, em nenhuma sociedade. A identificação dessa tipologia possibilita entender de que forma os efeitos de sentido e de presença possam ser identificados em todo e qualquer objeto da cultura humana, em maior ou menor grau. Serão destacados, para efeito da análise posterior, apenas quatro dos nove elementos apontados pelo teórico, que foram considerados mais pertinentes para o problema de pesquisa ora desenvolvido.

Em primeiro lugar, Gumbrecht aponta que há uma oposição entre essas culturas, no que diz respeito à autorreferência humana. Enquanto que na cultura do sentido é o pensamento que predomina, na cultura de presença, a centralidade é dada ao corpo. Essa perspectiva é muito importante, na medida em que implica não apenas uma centralidade dada ao meu corpo, mas também ao corpo do outro, como: os gestos, as expressões, movimentos do outro não apenas produzem um discurso a ser interpretado, mas interpelam, concretamente, e podem causar efeitos em “meu” próprio corpo, inclusive através de um dispositivo comunicacional.

Outra perspectiva, segunda, é a do conhecimento. Para o autor, em uma cultura do sentido, o conhecimento só é genuíno e legítimo:

[...] Se tiver sido produzido por um sujeito no ato de interpretar o mundo [...] dentro daquilo que chamei de o campo hermenêutico, ou seja, penetrando na superfície puramente material do mundo com vistas a encontrar a verdade espiritual por sob ou atrás dele (Gumbrecht, 2010, p. 107).

A cultura da presença, por seu lado, legitima o conhecimento, desde que ele seja “conhecimento tipicamente revelado” (p. 107), algo que parta de fora do sujeito, ao qual ele percebe e assina. Gumbrecht (2010, p. 107) afirma que:

Se acreditamos na revelação e no desvelamento, eles simplesmente acontecem e, uma vez acontecidos, nunca podem ser desfeitos pelos seus efeitos [...] [devemos ter] coragem para imaginar que o conhecimento revelado ou desvelado pode ser a substância que aparece, que se apresenta à nossa frente (mesmo com seu sentido inerente) sem requerer a interpretação como transformação em sentido.

No que tange a, terceiro, relações dos seres humanos entre si e com o mundo, em uma cultura do sentido “predomina o tempo como dimensão primordial” (p. 110), porque há nesta cultura a preocupação em dominar os sentidos e o conhecimento, para modificar a relação entre mundo-homem. O objetivo é “realizar ações transformadoras”, as quais precisam de tempo para ser concretizadas.

A cultura de presença, por sua vez, frisa a dimensão espacial, “ou seja, a dimensão que se constitui ao redor dos corpos” (p. 110), que, segundo o autor, pode resultar tanto na manutenção de ritmos e modos de ser dentro de uma cosmologia, quanto desbancar em violência, “ou seja, na ocupação e no bloqueio do espaço pelos corpos” (p. 110).

Em quarto lugar, ele explica o conceito de evento em ambas as culturas. Enquanto na cultura do sentido, evento “é inseparável do valor de inovação e, conseqüentemente do valor de surpresa” (p. 111), em uma cultura centrada na dimensão de presença, este conceito está desvinculado de

“inovação”, mas prevê a existência de “transformações e mudanças [que] implicam um momento de descontinuidade” (p. 111). Para clarificar essa perspectiva, é apresentado um exemplo, conforme o autor:

Sabemos que, pouco depois das oito da noite, a orquestra começar a tocar a abertura de uma peça que tantas vezes ouvimos. Apesar disso, a descontinuidade que marca o momento em que se produzem os sons iniciais atinge-nos – e produz um efeito de eventividade que não traz consigo, nem surpresa, nem inovação (Gumbrecht, 2010, p. 111).

É possível compreender essa última caracterização, da cultura de presença, semelhante ao que diz Seel (2014) sobre o sentido de experiência estética: não é a força de “surpresa” de um fenômeno que determina sua “eventividade”, mas sim, “quando uma ocorrência específica adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico” (Seel, 2014, p. 27). Para a cultura da presença, isso é um evento.

Para ilustrar essas duas dimensões, Gumbrecht (2010) apresenta dois modelos que representam e encarnam ambas as culturas, dentro do contexto social e histórico: as discussões parlamentares (sentido) e o ritual da missa católica (presença). As discussões parlamentares podem ser vistas como representantes da cultura de sentido porque, segundo Cardoso Filho e Martins (2010), explicando essa tipologia de Gumbrecht, “apesar da presença física [dos parlamentares], a discussão é definida pela qualidade intelectual das visões e argumentações que competem entre si” (p. 153); e o ritual da missa católica, como representante da cultura de presença, porque “a repetição de sua celebração, dia após dia, não pretende demonstrar ou comprovar argumentativamente a existência de Deus, mas intensificar sua presença” (p. 153).

No intuito de refinar ainda mais a distinção entre essas duas tipologias culturais, o autor propõe quatro diferentes modos de apropriação-do-mundo, que vão de uma cultura absolutamente centrada na presença, para o contraste, em gradação, com uma relação com o mundo, focalizada no significado.

O primeiro modo de apropriação seria comer as coisas do mundo “o que inclui práticas de antropofagia e de teofagia” (Gumbrecht, 2010, p. 114). Esta é a forma mais poderosa de incorporar e apreender algo, e que está presente em distintas sociedades. Por exemplo, entre os praticantes da religião católica, com o comer e beber o corpo e o sangue de Cristo, cuja presença coexiste com aquele que “comunga” seu próprio Deus; e em comunidades indígenas, com a prática de se alimentar da carne do inimigo (em lugares que isso era praticado) para integrar a força e habilidades de outros guerreiros à sua.

O segundo tipo consiste em penetrar coisas e corpos, realizado através do “contato corporal e sexualidade, agressão, destruição e assassinio” (Gumbrecht, 2010, p. 114), o qual a integração entre os corpos, ou destes com coisas inanimadas, não se inscreve num regime de continuidade, mas são sempre possíveis de serem desfeitos. Eles são transitórios e, sendo transitórios, abrem espaço para distância do desejo e para a reflexão. O sexo e a violência consistem em relações físicas entre os corpos e representam a cultura da presença, mas estão submetidos às regras sociais, a fim de que este vínculo possa ser evitado ou desfeito, diferente do primeiro tipo.

O misticismo seria uma terceira forma de apropriação do mundo, já caminhando para a perspectiva do significado, na qual, se a presença física do mundo ou do outro é ainda sentida, não se pode perceber qual o objeto real que justifique esse sentimento. Se em uma cultura do sentido, tudo aquilo que é visto como “místico” recebe a alcunha de “espiritual”, em uma cultura de presença, “o estado de arrebatamento místico muitas vezes é induzido por práticas corporais altamente ritualizadas e vêm sempre com a percepção de um impacto físico” (Gumbrecht, 2010, p. 115).

Cardoso Filho e Martins (2010) explicam ainda que essas três formas de apropriação acima descritas são combatidas dentro da própria cultura, por convenções que atuam no sentido de preservar os seus integrantes “do medo despertado pelas próprias formas de apropriação, a saber, o medo de ser comido, penetrado ou possuído por um espírito que não é o seu”.

Já o polo da cultura do sentido fica, em quarto lugar, na “interpretação e comunicação” que como forma específica de relacionar-se com o mundo numa perspectiva “espiritual”, não pode ser visto nem tocado, muito menos percebido por algum dos sentidos, mas apenas intuído pela interpretação racional.

O desenvolvimento dos meios de comunicação e das tecnologias digitais representa o desafio de trazer para uma posição central as “materialidades da comunicação” e modos de se relacionar com estes objetos culturais, que perpassem juntos à dimensão do sentido, sem negligenciar as possibilidades de percebê-los, na dimensão da presença.

No que diz respeito às narrativas audiovisuais, em suas diversas linguagens e dispositivos, são lugares instigantes para realizar esse percurso, já que uma relação que seja estabelecida com elas que privilegie apenas a camada do sentido parece ser cada vez mais “insuficiente e cansativa”. Tanto a instância produtora, quanto a de recepção precisam estar atentas para a emergência de momentos de intensidade que podem ser fruídos quando um espectador se distancia das observações semânticas acerca desse produto, busca perceber e se deixar envolver por suas formas e plasticidades.

Ao desenvolver conceituação mais pormenorizada dedicada à dimensão estética enquanto área, Gumbrecht (2010) aponta formas de apreender as situações, nas quais a experiência estética pode emergir tendo os efeitos de presença como prioridade. O autor indica pistas metodológicas para que estudiosos analisem os mais distintos objetos culturais, sob a perspectiva dos efeitos de presença. Em um primeiro momento, nada obsta a sua utilização nas propagandas criadas pela Igreja Católica, essas que formam o *corpus* de análise deste livro.

O primeiro conceito apontado pelo teórico é o de “momento de intensidade”. Para explicá-lo, Gumbrecht evoca diversas situações e exemplos, nos quais ele mesmo teve momentos específicos de intensidade, mediados pela dimensão da presença, “sem nenhuma mensagem, nada a partir deles que pudéssemos, de fato, aprender”.

Ele os relata como momentos de doçura e arrebatamento ao “ouvir na pele” trechos específicos de certa música; alegria ao ver um passe vitorioso da sua equipe predileta de futebol americano; a sensação de profunda depressão ao ler um poema; a ilusão de força ao assistir uma tourada; o “perder-se” diante de um quadro ou “a sensação de ter encontrado o lugar certo para o corpo, com que nos brinda e nos acolhe um edifício projetado com perfeição” (Gumbrecht, 2010, p. 127).

Chama a atenção o fato de que não são, simplesmente, experiências boas ou más, agradáveis ou desagradáveis, mas intensas e marcantes. Elas podem ser vivenciadas na interação com os mais

distintos objetos, ambientes e situações, não necessariamente ligadas ao mundo das artes, ou da cultura canônica; e podem, inclusive, ser compartilhadas, rememoradas e evocadas através da verbalização, de gestos, ou mesmo de alguma outra obra que remeta àquele episódio.

Sua duração, no entanto, não pode ser prolongada por muito tempo. Sequer é possível determinar se esses momentos poderão ser vivenciados com a mesma intensidade em outros envolvimento com essas coisas e circunstâncias. Por isso, são denominados de momentos: “provavelmente porque o que sentimos não é mais do que um nível particularmente elevado, no funcionamento de algumas de nossas faculdades gerais, cognitivas, emocionais e, talvez, físicas” (Gumbrecht, 2010, p. 127).

O argumento, aqui, desenvolve-se no sentido de que esses momentos também podem ser encontrados e vivenciados em sua intensidade, além de terem presença através das formas e dos elementos materiais, da linguagem audiovisual. São esses materiais sensíveis que poderiam afetar de um modo “talvez físico” os seus espectadores. Os códigos materiais do filme publicitário, desta forma, não apenas produzem um sentido a ser interpretado, mas constitui “algo” que faz parte do mundo, que pode afetar o público, convocando os seus sentidos e concentração.

É preciso ilustrar essa ideia, convocando o leitor a imaginar a iluminação e cor de um plano emoldurado pelo som de uma música, que cresce em complexidade, e cuja profundidade de campo provoca em quem assiste a sensação de estar envolvido pelo todo da cena. Ou, ainda, o impacto que causa uma montagem, diante da sucessão de planos e *takes* em um filme publicitário que faça referência a outros gêneros como o épico, ou o terror, e que pode ser emocionante, ou profundamente angustiante, para quem assiste.

Ao vivenciar, a partir de um dispositivo televisivo, na tela de um computador ou de um celular essas cenas, também é possível sentir as faculdades “cognitivas, emocionais e físicas” se elevarem. Também é possível identificar, ou recordar, do que foi assistido como um “momento” marcante e intenso. E, apesar de muitas vezes não se reconhecer, a materialidade desses produtos contribui para esse tipo de experiência.

Gumbrecht (2010, p. 128) levanta uma segunda questão ao se perguntar qual o apelo específico que esses momentos exercem sobre os leitores, bem como “das razões que nos motivam a procurar a experiência estética e a expor nossos corpos e nossas mentes ao seu potencial”. Para o autor, esse desejo se explica porque as experiências de intensidade denominadas como estéticas não são encontradas no mundo histórica e culturalmente em que se vive; ou seja, é algo que o cotidiano não disponibiliza com facilidade.

Mas, o que se propõe é justamente reconhecer que os meios de comunicação podem dar acesso a dimensões do mundo às quais, muitas vezes pela própria limitação do corpo e dos sentidos, ou mesmo das possibilidades de tempo e locomoção, a maioria das pessoas se encontram privadas em uma dinâmica que envolva a presença física em determinado lugar.

De forma que a linguagem e dispositivos audiovisuais podem tornar presente, de forma mediada, mas com elementos de presença e de sentido, ao menos dois tipos de situações: eventos que, estando distante temporal e fisicamente, têm seu acesso extremamente limitado (uma reportagem sobre guerra ou um documentário do fundo do mar), e eventos próximos a um grande número de pessoas, mas que traduzidos pela linguagem midiática chegam com uma intensidade única,

possibilitada pelo acesso a ângulos, gestos e cores com as quais o público pode se engajar de forma a sentir-se fisicamente envolvido, de um modo até mesmo mais intenso que o presencial.

Se as circunstâncias que cercam a existência cotidiana proporcionam o contato com acontecimentos, situações e coisas que não lhes chama a atenção, os meios de comunicação podem reapresentá-los, mediados por componentes únicos deste *médium*, seja a ordem de apresentação, seja um certo enquadramento; uma música intensificando as emoções ou afetos, e que pode ser contrastada com um silêncio sepulcral. Ou, ainda, a voz grave de alguém que narre e que a impõe, de maneira específica, na apresentação de alguma mensagem, ou unida a uma imagem e música específicas. Toda esta forma distinta de se aproximar do mundo, e das suas coisas, possui um apelo, que pode ser alçado através dos códigos de produtos audiovisuais. É nessa mescla, nessa oscilação entre a produção de efeitos de sentido, e a materialidade desses produtos, que o público pode ser afetado — física e cognitivamente — com aquela intensidade, da qual fala Gumbrecht, que caracteriza a experiência de caráter estético.

Muitas vezes, há, durante a interação com uma propaganda audiovisual, momentos de intensidade que marcam a memória dos espectadores e que lhes motivam a assistir a este produto uma vez mais. E, por mais importante que seja a mensagem que este filme queira transmitir, as formas utilizadas para fazê-lo serão fundamentais para provocar determinado tipo de interação.

Por que, afinal, as pessoas não mudam simplesmente de canal, diante de certo filme publicitário, mas ficam em silêncio, concentrados, para assistir aquela cena, ou ouvir aquela música, ou ver aquela imagem?

Não são apenas os significados e sentidos, que elas proporcionam, que movem a vontade e afetam o público. Mas, igualmente, as sensações favorecidas pela materialidade própria da linguagem audiovisual — e também dos dispositivos — que faz aparecer sua sensualidade e aproxima o espectador do mundo e de suas coisas. Se esses componentes contribuem na produção de sentido, eles também são, sem dúvida, fundamentais para ativar, evocar outros modos de se deixar envolver e fascinar por esses produtos culturais.

Ao delinear os conceitos específicos de percepção estética e experiência estética, sendo a segunda o resultado de um processo de intensificação da primeira, o pesquisador, também alemão, Martin Seel (2014) apresenta uma compreensão do que Gumbrecht quer dizer por “momentos de intensidade” e por “apelos específicos que eles exercem sobre nós”, como significando uma acentuada percepção a determinados fenômenos como algo não apenas visível, mas, de alguma forma, palpável.

Seel (2014, p. 26) aponta que a percepção estética “é uma atenção para a maneira como algo está presente em nossos sentidos aqui e agora”, não em uma perspectiva ontológica, do ser deste fenômeno ou coisa, mas sim “como ela está presente na plenitude de seus aspectos e relações” (p. 26). Portanto, consiste em uma acentuação do sentir e dos outros modos de perceber um determinado objeto ou situação que aparece. O autor afirmou que:

Estes são atos de percepção que podem acontecer a qualquer hora e em qualquer lugar – no campo, na cidade, em uma galeria de arte ou em lavandeira. A percepção estética [...] é uma capacidade básica da consciência dos seres que podem fazer algo presente em sua determinação ou em sua indeterminação [e] que sabem que apesar de todas as possibilidades de determinação e controle, a situação de vida deles é continuamente indeterminada e fora de controle (Seel, 2014, p. 26).

Há inclusive — a partir do que foi dito acima — prazer, ao se reconhecer, percebendo algo na singularidade única do seu aparecer, diante dos sentidos e dos corpos do espectador. É deste modo que pode haver uma forte sensação de presença, de que as coisas do mundo são devolvidas “àqueles que renderem a ela tempo para o momento de suas vidas” (Seel, 2014, p. 27).

Já a experiência estética acontece quando a percepção estética, que agora foi descrita, ganha um “caráter de evento”. Ou seja, explica o autor, “quando uma ocorrência específica adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico”. Portanto, há um evento quando algo, percebido na singularidade de seu aparecer, marca a história de um indivíduo ou de um grupo, ou até mesmo de toda a sociedade: sem ser evento não há experiência estética para Seel.

Este evento pode ser uma transmissão midiática ou algo visto da janela de um quarto, mas “interrompem o continuum do tempo histórico [...] não se encaixam, mas também não podem ser ignorados [...] geram fissuras no mundo interpretado [...] e atraem a atenção para si mesmos, alterando a atenção atraída a eles” (Seel, 2014, p. 27).

Na interação com narrativas audiovisuais e, particularmente, com propagandas, é possível, igualmente, que certo espectador se perceba tocado e envolvido, intensamente, com as características de sua forma e do conteúdo. Tanto uma temática particular que esteja sendo abordada, quanto a sensualidade derivada dos modos de fazer e da sua linguagem, em sintonia e oscilação, podem se manifestar de modo absolutamente único e arrebatador a atenção do público fazendo com que se “perca”, mesmo que brevemente, de maneira que nem o passado nem o futuro — naquele instante fugaz — tenha importância. Segundo Seel (2014, p. 28), “é uma revolta do presente”.

Um exemplo claro disso pode se dar por alguém escolher um vídeo, no site do Youtube. Quase sempre, antes de o conteúdo desejado começar a ser exibido, o espectador é apresentado a alguma publicidade ou propaganda. É provável que, na grande maioria das vezes, as pessoas apenas aguardem os cinco segundos obrigatórios e cliquem no botão “Pular anúncio”. Mas, qualquer um pode ter tido a experiência de, ao ser impactado pela temática ou pelas imagens ou sons, cujo sentido ainda sequer tenha sido formado, claramente, para adiar assistir ao vídeo que se propunha, a fim de dar prosseguimento à exibição da propaganda. Há algo, na materialidade, que provoca a atenção deste espectador. Pode ser a nota musical de um instrumento que lhe é conhecido, ou certo estilo de gravação, que remeta a outros produtos expressivos.

Esse espectador, por não estar necessariamente sendo movido por desejo de adquirir algum produto ou por ligação com a marca ou instituição (apesar desses elementos serem bem importantes, sobretudo, para manter a atenção por mais tempo), pode permanecer focado no filme, unicamente, por ter se envolvido pelo aparecer sensual de cores, formas, sons, ou, ainda, pelo movimento frenético da câmera ou até mesmo pelo silêncio.

Este indivíduo pode até já ter visto este filme publicitário antes, ou mesmo pulado este mesmo anúncio em outra ocasião. O fato é que “às vezes, sem razão nenhuma, vemos certas coisas de uma forma diferente, como jamais tínhamos visto” (Gumbrecht, 2015).

O produto, nessa perspectiva, pode não ter mudado em absolutamente nada em seus elementos expressivos, ou até mesmo no contexto social ou cultural, no qual ele foi produzido ou recebido. O que se transforma é o modo como aparece para este espectador, e sua capacidade de “ter, até das

coisas com as quais sempre lidamos uma percepção completamente diferente” (Gumbrecht, 2015), sejam essas obras produzidas, ou não, com intencionalidade estética.

1.4 DA OBRA À EXPERIÊNCIA: A TRANSGRESSÃO DO CÂNONE

O esforço em mapear a produção de efeitos de sentido e efeitos de presença, em propagandas audiovisuais da Igreja Católica, conduz à reflexão a alguns conceitos que tangenciam o problema de pesquisa desta obra e podem contribuir para uma compreensão mais adequada do fenômeno.

Ao indicar que sentido e presença podem ser produzidos e percebidos em qualquer artefato da cultura humana, Hans Gumbrecht (2010) destaca que a oscilação e tensão entre essas duas dimensões, no momento em que são fruídas, podem fazer emergir uma experiência esteticamente marcante. Esse cenário resulta na perspectiva de que se há elementos de presença e de sentido nas propagandas audiovisuais católicas, além de ser possível que a interação com estes produtos faça emergir — para determinado espectador — certas experiências, inclusive, de caráter estético.

Por isso, baseados nos apontamentos do teórico brasileiro José Luiz Braga (2010) e do filósofo norte-americano John Dewey (2010), serão destacadas algumas questões que ajudarão no desenvolvimento do restante do percurso.

Primeiro, o entendimento que tem se estabelecido de que o sentimento estético é possível de ser vivenciado não apenas com obras criadas com finalidade artísticas, mas também com os diversos produtos, fenômenos e ambientes em que se desenrola a vida cotidiana. Ou seja, há uma transgressão da figura canônica estabelecida histórica e culturalmente, que restringia a experiência estética a locais, obras, gêneros consagrados e possuidores de uma “aura” artística intrínseca.

Preparadas para serem fruídas esteticamente, essas obras preencheram as galerias dos museus, igrejas, prédios públicos e a casa dos grandes patronos da arte, e foram criando padrões rígidos do que é ou não é arte; o que é ou não é belo; do que pode ser ou não pode ser percebido em uma perspectiva estética. Hoje, os produtos da cultura midiática, presentes no cotidiano de milhões de pessoas, “por exemplo, o filme, o jazz, o quadrinho, a reportagem de jornal sobre casos amoroso” (Dewey, 2010, p. 63), podem ser vistos, se não em uma perspectiva estritamente artística, mas como facilitadores de experiências semelhantes, de modos distintos.

Dewey explica, ainda em sua obra *Arte como experiência*, que aquilo que se costuma chamar de arte não foi criado longe e isolado da realidade cultural, religiosa, cívica e econômica social, na qual foi produzido e, por isso, também não pode ser compreendido longe dela, conforme apresentou Dewey (2010, p. 64):

Utensílios domésticos, móveis de tendas e casas; tapetes, capachos, jarros, potes, arcos ou lanças eram feitos com um primor tão encantado que hoje os caçamos e lhe damos lugar de honra em nossos museus de arte. No entanto, em sua época e lugar, essas coisas eram melhorias no processo de vida cotidiana.

Ou seja, nos espaços e prédios de reuniões cívicas, onde a vida pública era decidida; as músicas e cânticos, que faziam parte do rito religioso; as dramatizações das lendas e histórias que constituíam a subjetividade e a identidade de um povo: tudo que hoje é consagrado como arte,

artístico ou passível de experiência estética, raramente esteve, em seu tempo, distante da experiência cotidiana, ou isolado em locais restritos, onde somente pessoas específicas poderiam frequentar. É recente, segundo Dewey, este envolvimento da produção e fruição da arte envolta em uma áurea espiritualizada, distante, relacionada com status social, por exemplo.

Se o que hoje é considerado arte não esteve isolado do cotidiano das pessoas no ambiente no qual foi produzido, de igual forma a experiência com produtos da cultura midiática, que fazem parte da vivência contemporânea (e a propaganda audiovisual é um desses produtos), pode ser percebida e fruída, esteticamente, desde que tenha aquela completude e singularidade, com a qual o filósofo caracteriza *uma* experiência. É neste sentido que Dewey (2010, p. 115) propõe que “qualquer atividade prática, desde que seja integrada e se mova por seu próprio impulso, para a consumação, tem uma qualidade estética”.

Neste sentido, o estético se articula não com os objetos ou obras, mas sim com a experiência que criaturas vivas têm no seu mundo cotidiano, quando combinam “movimentos e culminações, rupturas e reencontros” (p. 80). De modo que até a os filmes publicitários criados por uma instituição religiosa podem fazer mais do que divulgar uma mensagem ou visibilizar um credo. Claro que eles servem a estes propósitos. Mas, também podem ser “intensificações imediatas da experiência do viver” (p. 101), através da repercussão dos seus elementos plásticos e semióticos, no horizonte de recepção, de determinado público.

A segunda questão se refere ao reconhecimento de que o pólo receptor atua na construção do caráter estético, de uma experiência de forma tão fundamental, mesmo que em grau diferente, quanto o responsável, ou responsáveis, pela criação de obras expressivas, de modo que os produtos que possibilitam uma interação estética — apesar de que não ter sido essa sua finalidade primordial — só a possibilitem porque os responsáveis pela sua criação se põem em situação de escuta dos sentimentos do receptor, realizem um esforço para alcançar e se aproximar do seu público (Braga, 2010).

A produção desenvolvida pelos meios de comunicação alcança, a partir desses pressupostos, um patamar de destaque entre as instâncias, capazes de oferecer artefatos que, mesmo tendo sido feitos para informar, entreter ou publicizar, criam chances de encontros estéticos. Isso porque, ao serem confeccionados de forma serializada — tanto por aparecerem em episódios ou temporadas, quanto por não buscarem a originalidade como critério de valor — as possibilidades de experiências com produtos midiáticos são, ao mesmo tempo, dispersas e amplas, “não controláveis dentro de um único padrão de valor nem asseguráveis em sua realização” (Braga, 2010, p. 78).

A partir de Braga é possível dizer que, na prática, há maior valorização da experiência do que da obra; do sentimento estético, que pode ser vivenciado; e no prazer, que pode se obter com ele, ao delimitar quais são os produtos ou obras legítimas que poderiam transmitir, como se possuíssem uma experiência estética.

Há, portanto, uma disseminação (para o pesquisador brasileiro, impulsionada pela mediatização) de chances de experiência estética na atualidade, na medida em que a raridade das obras deixa de ser “critério maximizador” tanto para o criador e fruidor, quanto para as indústrias de mídia e entretenimento, que financiam esses produtos. Assim, também, a crítica especializada começa a apontar para outros critérios de valoração desses artefatos.

Concomitante a isso, está a ampliação da proximidade entre criadores e fruidores, com o reconhecimento de que é preciso um esforço de quem “fala” para alcançar quem “escuta”. Nesse itinerário, faz-se necessário perceber a importância de ambos, criador e receptor, para a “experiência estética em sua diversidade e em sua transversalidade social” (Braga, 2010, p. 80).

Isso se realiza quando, *verbi gratia*, a partir das interações favorecidas pelo processo de midiatização, a audiência (antes, ignorada, sem rosto, ou com baixíssima expressividade) tem ao alcance de si um instrumental (nos espaços para opinião ou em redes sociais, por exemplo) capaz de fazer chegar até a instância criadora seus sentimentos, suas expectativas e o relato de suas experiências positivas e negativas com o produto criado. Neste sentido, “os que melhor sintonizarem a escuta terão maior probabilidade de continuar contando e de serem ouvidos” (Braga, 2010, p. 80).

O critério, para o autor, é que ambas as instâncias, criação e fruição, estejam imersas na mesma ambiência de compreensão dos códigos e das linguagens, de acesso às referências assentes social, cultural e historicamente e que possam estar dispostos a estreitarem os laços através da interação, da mútua escuta e da afinação dos sentimentos.

É, portanto, a percepção desta mudança de escala, nos termos de Braga, que nos possibilita com maior assertividade indicar as possibilidades estéticas, imbricadas, na interação com os produtos da cultura midiática, inclusive com a propaganda audiovisual.

Estas são criadas e divulgadas não pela sua capacidade de produzir encontros estéticos, mas sim de vender produtos e ideias. No entanto, como diversos outros produtos, também podem tornar-se um lugar, no qual a experiência estética é capaz de emergir (e isso ocorre, sobretudo, na relação entre seus efeitos de presença e efeitos de sentido), na medida em que se consolida a rasura no status canônico, ao qual estava atrelado, perceptualmente, o prazer estético.

Ao mesmo tempo, há também uma maior compreensão de que interação estética ocorre a partir do olhar do receptor, para o qual, determinados fenômenos, ambientes e produtos podem “aparecer” em uma dimensão aprazível, dependendo mais das relações que produzem, que da categoria à qual pertencam.

CAPÍTULO 2

AS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA IGREJA CATÓLICA

2.1 IGREJA CATÓLICA: UMA HISTÓRIA ENTRE MÍDIAS

Tem sido parte da realidade e da cultura institucional da Igreja Católica ao longo dos séculos, uma variedade de dispositivos e técnicas de comunicação, que vão desde a pregação oral no púlpito, passando pelo uso de livros, criação de estilos arquitetônicos, vitrais, esculturas, pinturas que foram sendo desenvolvidos e também adaptados no processo de interação com culturas distintas, ou na medida em que algum contexto histórico, religioso ou cultural exigia. A arte barroca, segundo a intelectual norte-americana Camille Paglia, é um importante exemplo disso, na medida em que serviu como contra-ataque de Roma em reação à Reforma Protestante, desenvolvendo obras que inundavam “os sentidos com extravagância e beleza” (Paglia, 2014, p. 59), tendo muitos dos seus principais expoentes colocados “de maneira acrítica sua arte a serviço da propaganda papal” (p. 64).

Mas, diante do surgimento e da autônoma dos modernos meios de comunicação eletrônicos, como a televisão e o rádio, e mesmo do jornal, que já nasceram em sociedades, em que havia independência entre a religião e o Estado, o relacionamento da instituição com essas mídias foi permeado de atritos e mútuas condenações.

Se na atualidade vemos um uso, quase compulsório, dos multimeios por parte da Igreja, e uma completa imersão na cultura das mídias, compreendida como intrínseca ao contexto histórico e social do homem moderno, é necessário compreender que nem sempre foi assim. José Marques de Melo (1985 *apud* Puntel, 2011, p. 222) aponta três fases distintas da trajetória, que envolvem a Igreja Católica e os meios de comunicação ao longo da história.

A primeira fase começou no século XV, com o surgimento da imprensa. Nela, segundo o autor, tornou-se mais fácil e acessível do que antes a reprodução, distribuição de livros e jornais impressos de conteúdo variado, vinculados a outras temáticas não estritamente relacionadas ao universo religioso-católico. Até então, a reprodução de obras escritas ficava muito reservada ao trabalho feito pelos monges copistas, que recolhiam e transmitiam ao mundo ocidental todo o imenso legado cultural das civilizações grega e romana. Sem eles, talvez hoje não se tivesse acesso a autores como Aristóteles, Heródoto, Cícero, Virgílio, Santo Agostinho e Boécio (Ramos, 2011).

Contudo, o tempo gasto para as transcrições era enorme, o que tornava todo o acervo que se tinha na época dependente do trabalho minucioso destes homens dedicados. Com o advento da imprensa, “novos meios de transmissão do saber vão sendo absorvidos, utilizados e instrumentalizados de acordo com o paradigma de comunicação da época” (Puntel 2011, p. 223). Diante deste novo cenário, que se vai desvendando para a sociedade, sobretudo no que diz respeito ao acesso à informação, a reação dos bispos é repressiva. Foi nesse contexto que o Tribunal da Inquisição criou o famoso *Index Librorum Prohibitorum*, um índice de publicações proibidas de serem lidas por quem vivesse sobre o domínio da Cristandade. Sua atuação foi no sentido de reprimir quaisquer conteúdos que fossem de encontro ao pensamento, dogma e doutrina de Roma. Desta forma, as difusões de informação, conhecimento e saber deveriam ficar submetidas aos caprichos e interesses da instituição (Puntel, 2011). Esta perspectiva perdurou por muitos séculos, no discurso oficial da Igreja, e só começa a se dissolver a partir do advento da modernidade. A segunda fase, para Melo, começa no final do século XIX, com o Papa Leão XIII, e vai até meados do século XX. Ela é marcada por uma aceitação “desconfiada dos meios”. A Igreja já se vê impelida a se aproximar e aceitar o pensamento corrente, pelas rápidas transformações que a sociedade sofria. Os veículos que começam a despontar nesta época são o cinema, rádio e televisão. Mas, mesmo assim, ainda sofrem críticas e condenações das autoridades eclesiais.

Neste período, no entanto, já se começa vislumbrar o potencial positivo das novas tecnologias, ao ponto de, em 1931, o Papa Pio XI autorizar a criação da Rádio Vaticano, à qual inaugurava com essas palavras: “Ouçam as palavras quem vêm de minha boca [...] Ouçam e escutem, ó pessoas de terras distantes”.

Uma terceira fase se inicia, no contexto pré-Concílio Vaticano II, e se estende durante e no pós-Concílio. O imperativo é a adaptação ao mundo moderno que tem como uma de suas marcas fundamentais, diz a Igreja, a utilização dos recursos da comunicação social, que começam a adentrar e formar uma cultura centrada na comunicação. Melo (1985 *apud* Puntel, 2011, p. 223) explica que essa fase pode ser chamada de “deslumbramento ingênuo”, porque a Igreja parece querer recuperar vários anos de distanciamento dos meios de comunicação de uma só vez, admitindo que os meios de comunicação possuem uma grande capacidade de penetração entre as pessoas e que precisam urgentemente serem usados para evangelizar (Puntel, 2011).

O passo começa a ser apertado em uma direção nova. Contudo, com base em Stollow (2014) e Martino (2015) é possível apontar que a interrelação entre a mídia (se for entendida de forma mais ampla) e a Igreja Católica remete a épocas muito anteriores, além de constituir um processo arraigado na prática, vida e nos modos de presença da religião e da religiosidade cristã no tecido social, de forma que as considerações do autor seriam muito mais pertinentes se pensadas como próprias ao relacionamento do catolicismo com a imprensa, e não com os meios de comunicação, que podem ser entendidos em uma perspectiva mais ampla.

2.1.2 Organismos e estrutura de comunicação na Igreja Católica

Como parte deste novo projeto que veio com a modernidade, a Igreja criou organismos para estruturar e sustentar todas as suas atividades ligadas à comunicação interna e externa, contribuindo para a sua missão anunciar a mensagem do Evangelho às pessoas do mundo inteiro. Será apresentado,

brevemente, o desenvolvimento desses organismos, a fim de ilustrar alguns aspectos do investimento do catolicismo na temática da comunicação.

Esse panorama nos interessa na medida em que foram as disputas, os tensionamentos e lutas desses órgãos que favoreceram, internamente, a mudança de posicionamento oficial do catolicismo (através, sobretudo de documentos pontifícios), tornando exequíveis, por sua vez, os produtos como a Campanha *Catholics Come Home* e as propagandas da JMJ, que pudessem surgir e serem fortemente apoiadas pela hierarquia católica.

O Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais responde pelos interesses institucionais da Igreja, na perspectiva da comunicação, a partir do Vaticano. É ele o centro nervoso, do qual partem orientações nesta temática para o mundo inteiro. Este Conselho foi sendo desenvolvido, paulatinamente, ao longo da história da Igreja, sendo que a primeira iniciativa para a sua existência surgiu em 1948, quando ainda era denominado de Pontifícia Comissão para a Cinematografia Didática e Religiosa. Posteriormente, em 1957, passou a ter como função encarar e resolver problemas ligados à educação e ao cuidado com os fiéis em um novo contexto midiático, marcado pela emergência do cinema e por profundas transformações na comunicação social.

Após esse momento inicial, essa Comissão passou por diversas transformações, durante o pontificado de João XXIII e de Paulo VI. Sobretudo no governo deste último, no cenário pós-Conciliar, diversas funções já foram acrescentadas à Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais, como: a responsabilidade por responder aos desafios advindos da expansão do rádio, em todo o mundo, do surgimento e desenvolvimento da televisão. Entretanto, foi durante o pontificado de João Paulo II, que surgiu, propriamente, o Pontifício Conselho das Comunicações Sociais (PCCS), por meio da Constituição Apostólica *Pastor Bonus*, em 1º de março de 1988, sendo decretado que:

O Conselho aplica-se à precípua função de suscitar e sustentar, tempestivamente e de maneira adequada, a ação da Igreja e dos fiéis nas múltiplas formas da comunicação social; esforça-se por que, quer os jornais e outros escritos periódicos, quer os espetáculos cinematográficos, quer as transmissões radiofônicas e televisivas sejam cada vez mais permeados de espírito humano e cristão (João Paulo II, 1988, n. 169).

Hoje em dia, além disso, o PCCS também busca facilitar as relações entre todos os grupos católicos, no mundo inteiro, que trabalham no campo da comunicação, além de conceder as devidas autorizações para a gravação de qualquer material de som e imagem (TV, rádio, fotografias) dentro do espaço do Vaticano.

2.1.3 Campanha “*Catholics Come Home*”

O vídeo piloto da primeira grande campanha, de caráter eminentemente midiático, promovida pela Igreja Católica, foi criado e lançado na Diocese de Phoenix nos Estados Unidos da América, em 1998, pelo publicitário católico Tom Peterson. Ele disse ter tido a “inspiração” após participar de um retiro espiritual. O objetivo, como o próprio nome já explica, era atrair católicos distantes da prática religiosa de volta à instituição, fazendo-lhes um convite direto: “se você esteve afastado da Igreja, nós convidamos você a um novo olhar”.

O plano inicial dos produtores era exibir os anúncios publicitários na TV local, em canais como a Fox News e a ESPN, sobretudo em horários estratégicos como o intervalo do “American Idol”; de telejornais noturnos ou mesmo no Super Bowl (final do campeonato de futebol americano), para levar o maior número de pessoas possíveis a acessarem o site da Campanha. Lá, estão disponibilizadas respostas prontas, de cunho apologético, a respeito de questões doutrinárias e filosóficas do catolicismo, em textos em formato de pergunta e respostas sobre algumas temáticas como: “Quem é Jesus?”, “Por que o catolicismo?”, “Questões morais”, ou mesmo informações acerca de onde encontrar uma paróquia próxima à sua casa ou, para quem já é católico, dos melhores modos de compartilhar sua fé.

Entretanto, através de pesquisas realizadas com grupos focais, os diretores da Campanha perceberam que os próprios anúncios — em si — estavam sendo capazes de atrair novos e antigos fiéis, e reconduzi-los a uma dimensão comunitária e presencial da vivência religiosa.

Para isso, eles realizaram um teste: antes de serem veiculados nos canais televisivos, outros filmes da Campanha foram assistidos por um grupo heterogêneo, formado por ex-católicos, católicos praticantes, cristãos não católicos e ateus.

O resultado foi que “78% dos participantes respondeu positivamente aos filmes. Antes de observar os vídeos, 90% das pessoas tinham impressões negativas sobre a Igreja Católica; depois, 54% ficaram com uma opinião mais favorável”. Ou seja, segundo essa pesquisa, os vídeos não apenas aguçaram a curiosidade dos espectadores, por mais informações que poderiam conhecer no site, mas também em seus elementos próprios, na mobilização de conteúdos e na forma como essas mensagens foram apresentadas. Eles possibilitaram interações de ordem cognitiva e afetiva entre os sujeitos, em diversos contextos de crença ou não crença, com estes produtos audiovisuais.

Inicialmente, foram projetados três tipos de anúncios para promover o catolicismo e seus ensinamentos, através de perspectivas que poderiam cercar diferentes aspectos da instituição e atingir, desta forma, o maior número de indivíduos de diferentes crenças, contextos culturais e sociais.

Primeiro, os anúncios denominados Épicos:

“Este anúncio destaca a história, beleza, espiritualidade e realizações da Igreja Católica sobre sua história de 2.000 anos. Ele ilustra como a Igreja é composta de todas as raças, idades, culturas e níveis socioeconômicos”.

Os dois vídeos da Campanha que analisaremos pertencem a esta subcategoria. Essa escolha se deu porque, em uma análise prévia, foi possível perceber que há um maior engajamento de recursos técnicos, e também mais consistência do conteúdo desses comerciais, no sentido dos elementos apologéticos, por ele empregados (fazendo uso de referenciais históricos, estatísticos e culturais de forma mais estruturada que outros filmes da Campanha). Isso permitirá uma melhor identificação das relações de sentido e presença, que serão discutidas no próximo capítulo. E, segundo, porque o filme da Campanha que foi mais divulgado, além de que atingiu um maior número de pessoas pertencentes aos “épicos”.

Outras duas subcategorias identificadas pelos sites da Campanha foram as de Advertência: “que convidam as pessoas a aprofundarem-se na relação com Jesus e que falam da Divina Misericórdia”

E a Testemunhal, pequenos documentários nos quais pessoas: “compartilham suas histórias em deixar a Igreja e a alegria e a paz que encontraram ao voltar para casa”.

Os vídeos desses três tipos anúncios já somam mais de 30 diferentes *evangomercials*. Há distinções entre as três subcategorias no que diz respeito aos conteúdos abordados por cada uma. Entretanto, dentro dos subgêneros Épico e de Advertência, o estilo dos vídeos raramente tem muita diferença entre si. Às vezes, se limitam a uma remontagem com uma narração um pouco distinta e com o acréscimo de algumas imagens inéditas, para dar o aspecto de novo ao comercial.

O *briefing* que originou *Catholics Come Home*, primeiro filme da Campanha homônima, certamente convocava uma peça capaz de falar a indivíduos, culturalmente localizados dentro do contexto norte-americano, mas sem abrir mão de certo caráter universal, com elementos capazes de afetar outros receptores (o público ocidental, mais especificamente), tanto pela pretensão universalista da Igreja Católica, quanto pela multiplicidade de indivíduos de culturas e nacionalidades distintas que habitam os Estados Unidos e que — possivelmente — também seriam atingidos pelas propagandas, como de fato o foram.

Por isso, existiu, desde o início — como em toda campanha publicitária — um processo de interação com o público alvo com o intuito de receber um *feedback* da audiência, no que tange às temáticas abordadas, bem como ao estilo das propagandas. A preocupação com temas polêmicos do catolicismo, como métodos de contracepção, o aborto e o direito à vida; matrimônio e família, anulações matrimoniais, entre outros semelhantes, foram surgindo ou sendo abordados na medida em que os agentes responsáveis pela produção sintonizavam a escuta com a audiência.

O responsável pela Campanha, Tom Peterson, relatou ter compreendido que havia um público ansiando por uma exibição na grande mídia da perspectiva católica sobre problemas sociais, morais e existenciais que formam os valores desta comunidade. Essas questões, ao mesmo tempo, tocam outros indivíduos (mesmo que não sejam religiosos), por estarem imersos no ambiente cultural ocidental marcado e influenciado pelo Cristianismo (ou mesmo pelas outras duas grandes religiões monoteístas), podendo encontrar nos filmes da Campanha algum tipo de resposta e satisfação para suas inquietações.

As primeiras propagandas da *Catholics Come Home* foram criadas para a televisão, para serem assistidas no contexto social e cultural da família. No entanto, a repercussão deste vídeo na esfera católica fez com que outras condições materiais de interação com esses produtos fossem surgindo. Primeiro, ele foi divulgado integralmente nos canais da Campanha na internet. Posteriormente, versões menores deste mesmo vídeo foram criadas. Já mais recentemente, até mesmo o texto da narrativa foi apropriado para a transmissão via rádio ou divulgação (do texto) em sites e jornais impressos do mundo católico. Ou seja, a Campanha rompeu as bordas do audiovisual e agregou outras mídias e dispositivos que, certamente, configuraram outros modos de produção e reconhecimento.

Por isso, os vídeos foram, desde o início, traduzidos para diversos idiomas (privilegiando a dimensão dos significados), ao mesmo tempo as escolhas das imagens, dos componentes sonoros e do estilo destes pequenos filmes, que buscaram compor uma estrutura capaz de afetar pessoas para além das fronteiras idiomáticas.

Em entrevista concedida à TV Canção Nova, em 2015, Peterson descreveu que, após a primeira transmissão do comercial, houve uma sondagem para saber a reação do público. Ele e sua equipe perceberam que “pessoas que falavam predominantemente o espanhol, tiveram uma resposta tão boa quanto as que falavam inglês”, e que isso ensejou para eles a necessidade de traduzir o vídeo para outros idiomas.

Para Peterson, que é um profissional da publicidade — uma área que se concebe como fortemente produtora de significados — o amplo alcance da campanha, ademais das barreiras idiomáticas, ocasionou um rápido processo de tradução da narração (portanto, do elemento mais potente de efeito de sentido na propaganda), como forma de alcançar ainda mais pessoas (estrategicamente, a atitude mais correta). Entretanto, é possível perceber também que a “resposta tão boa quanto” é um forte indicativo de que há na propaganda audiovisual, com componentes materiais que se insinuam e que contribuem, para a experiência com os filmes de forma tensionada, e oscilante, com a dimensão dos sentidos.

2.1.4 Propagandas da Jornada Mundial da Juventude

As propagandas da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) surgem no contexto do desenvolvimento das redes sociais e das mídias digitais, e têm se tornando não apenas instrumento de comunicação entre pessoas, instituições, governo, mas também, fundamentalmente, uma nova ambiência, na qual é possível vivenciar aspectos importantes da vida, inclusive a religiosidade.

A Jornada Mundial da Juventude, como o próprio nome já diz, visa reunir jovens, sobretudo católicos, de todos os cantos do mundo, para “celebrar a fé em Jesus Cristo e mostrar o rosto jovem da Igreja”. O festival tem se consolidado como o maior evento promovido pela Igreja Católica a nível mundial, tanto em número de participantes, quanto no investimento, estrutura, recursos mobilizados, e também em visibilidade na esfera pública, na medida em que se torna pauta de noticiário, tanto dentro do país sede do evento, quanto nos meios de comunicação dos cinco continentes. Nessa perspectiva, investir em recursos midiáticos se torna imprescindível.

Iniciada em 1986, pelo Papa João Paulo II, em Roma, além de jovens leigos católicos, a Jornada reúne o Papa, juntamente com os seminaristas, religiosos, padres e bispos para uma grande celebração dos valores, crenças e da cultura do catolicismo. Também, é possível interpretar o evento como uma demonstração midiática e social da força e presença da instituição na esfera pública. O impacto midiático, que a edição Rio 2013 da Jornada causou na mídia brasileira e mundial, deu-se não somente pela presença de Francisco em sua primeira visita a um país, após ter sido eleito Papa. As próprias dimensões do evento, que reuniu 3,7 milhões de pessoas nas áreas de Copacabana, já atendem aos critérios de noticiabilidade dos grandes jornais.

Após o primeiro encontro em Roma, a pedido de João Paulo II, começaram a ser realizadas outras edições ao redor do mundo: em Buenos Aires, Argentina, em 1997; Denver, Estados Unidos e Toronto, Canadá, respectivamente, em 1993 e 2002; em Manila, Filipinas, em 1995; e Sidney, Austrália, em 2011. Além das outras edições ocorridas no continente europeu. Sempre acompanhada da Cruz vazia, que se tornou um símbolo da Jornada, e, a partir de 2003, também do ícone da Virgem Maria, denominado *Salus Populi Romani* (Salvação do Povo Romano). A JMJ tem lugar garantido no calendário do catolicismo, e atrai cada vez mais pessoas, inclusive de outras religiões.

A proposta das propagandas da JMJ está muito clara: atrair jovens, sobretudo os católicos, para um evento específico, localizado temporal e geograficamente. O mote argumentativo do filme se centra no próprio fascínio de conviver por uma semana com jovens de diversas nacionalidades, que compartilham uma herança cultural, expectativas de vida, bem como crenças semelhantes. Também, a presença do líder do catolicismo, a emblemática figura do bispo de Roma, dá certo ar

oficioso ao evento, um carimbo de “catolicidade”. Ele consegue ainda chamar a atenção da mídia e dos jornais, tendo em vista os critérios de noticiabilidade, que envolvem a presença do líder da maior religião cristã do mundo, em algum país.

No entanto, apesar de ter surgido em 1986, foi possível identificar em uma pesquisa realizada na rede social Youtube, em páginas eletrônicas de jornais e variedades, além de websites das edições mais recentes do evento, foi que, apenas para a Jornada, ocorrida em Sidney, no ano de 2008, é que começaram a ser criadas propagandas audiovisuais para a divulgação da JMJ. Primeiro, de forma bastante incipiente, até mesmo amadora, e voltada, muitas vezes, para grupos internos da própria Igreja. Para a edição de Madrid, em 2011, localizou-se um vídeo de divulgação produzido melhor que os anteriores.

Mas, é só a partir da Jornada, realizada no Rio de Janeiro, em 2013, que começam a ser criadas propagandas com mais recursos e técnicas profissionais, abarcando o que é próprio da linguagem publicitária, e sendo divulgada a uma audiência mais ampla e diversificada. A edição de Cracóvia, na Polônia, em 2016, criou uma gama de filmes para divulgar o evento — alguns ficcionais, com uma pequena narrativa envolvendo um ator, que representasse o Papa Francisco.

Os vídeos para a próxima Jornada, que será realizada na Cidade do Panamá, no Panamá, em 2019, também já estão circulando na internet. Será um desses vídeos, juntamente com o da JMJ Rio 2013, que comporá o *corpus* analítico deste trabalho. Pretende-se, desta forma, abarcar distintos contextos de recepção, à medida que serão estudadas tanto uma propaganda de uma edição já ocorrida (o encerramento do evento não deixa de influenciar a percepção sobre os produtos que com ele se relacionam), quanto de uma edição que ainda está por ocorrer, o que testa ainda melhor os efeitos do comercial, na perspectiva de que ainda é possível a participação na atividade que ele visa promover.

O primeiro vídeo, criado para a edição Rio 2013, foi produzido pela Equipe Francesa da JMJ, mais especificamente por Thibaud Lepercq, da Comunidade Cristã da Supoptique. Só posteriormente foi traduzido e adaptado para outros idiomas, inclusive para o português. Foi divulgado aqui no Brasil, sobretudo nas redes sociais e no Youtube. Não foram localizadas informações se o comercial foi veiculado em algum canal televisivo ligado à Igreja Católica.

Já a propaganda da JMJ Panamá 2019 escolhida para a análise foi produzida pela *One Billion Productions*, e divulgada no canal oficial do Youtube da *World Youth Day Media*, como vídeo promocional oficial da Jornada. Outros vídeos foram criados, inclusive pela Conferencia Episcopal Panameña (CEP), que conta no canal da instituição com mais de 220 mil acessos. Entretanto, a propaganda do *World Youth Day* tem sua estrutura muito mais centrada na forma que no conteúdo, o que provoca o interesse por análise que circunscreva essa materialidade.

Os vídeos-divulgação de ambas as Jornadas foram produzidos e recebidos, desde o início, no contexto material dos novos dispositivos tecnológicos. As pessoas que foram convencidas por estas propagandas — ou que estão sendo convencidas neste momento — a participaram de Jornada Mundial da Juventude, receberam este vídeo, possivelmente, através de alguma rede social, ou navegando na internet ou pelo *WhatsApp*. Eles os assistem na tela do computador ou do celular e escutam seus sons em fones de ouvidos. Isso tudo configura condições específicas de interação através da materialidade desses dispositivos.

Entretanto, para mapear os possíveis efeitos de presença e de sentido, em propagandas audiovisuais católicas, além das experiências que podem emergir da interação com esses produtos, o foco desta pesquisa recairá sobre as formas do conteúdo (a materialidade que envolve a narrativa audiovisual) e não forma da expressão (que são os dispositivos materiais, artefatos tecnológicos que também atuam no modo como o público interage com esses produtos). Esses conceitos serão melhor distinguidos no capítulo metodológico.

2.2 SEMELHANÇAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE AS DUAS CAMPANHAS À LUZ DO MARKETING CATÓLICO

As campanhas da *Catholics Come Home* e as propagandas da Jornada Mundial da Juventude foram criadas por agências distintas, em países diferentes e em contextos sociais, midiáticos e temporais outros que, sem dúvida, influenciaram o modo como esses produtos foram compostos e dão respostas sobre algumas de suas características.

Com isso, não é o objetivo argumentar que essas macroestruturas, por si só, expliquem e sejam responsáveis pelo processo de produção de ambas as Campanhas. Como explica David Bordwell (2008, p. 69), “o espírito do tempo não liga a câmera”. Ou seja, existem escolhas individuais, problemas específicos a serem solucionados, disputas entre os diversos agentes históricos envolvidos na configuração desses produtos que dariam conta — juntamente com outros aspectos conceituais (e se esse fosse o objetivo neste trabalho) — de explicar o formato final das obras aqui analisadas, tanto em seus aspectos materiais, quanto estéticos, além dos significados que podem ser interpretados.

Entretanto, a intenção neste momento é acentuar as diferenças e semelhanças entre a Campanha norte-americana de sucesso, e as propagandas para o evento no Brasil e no Panamá. À luz do conceito de marketing católico “uma das mais expressivas e atuais políticas de gestão da comunicação da Instituição [...] que coincide (ou se confunde) com o crescente fenômeno da midiatisação da religião” (Marques, 2016, p. 272), o propósito é explicar em que convergem e em que se distinguem as Campanhas; não em seus aspectos estéticos, que serão esboçados no próximo capítulo, mas em sua estrutura, que está relacionada ao seu contexto de produção.

Essa proposição é importante como forma de contextualizar com outros pormenores o ambiente histórico, social e cultural, nos quais os produtos estão inseridos para aí, então, proceder a análise dos possíveis efeitos de sentido e de presença, que podem emergir na interação com eles.

Ao refletir sobre o advento do marketing católico, Marques (2016, p. 282) desenvolve seis critérios de análise, pelos quais, segundo ele, “seria possível identificar de que forma o discurso do marketing católico se identifica com o processo de midiatisação da religião”. Ele os utiliza para realizar uma análise crítica das reflexões sobre o marketing, aplicado ao catolicismo, presentes na revista *Marketing Católico*, publicação do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC).

Para esta obra, serão apropriados três desses conceitos, para assinalar quais critérios de produção podem ser encontrados nas Campanhas. O objetivo é circunscrever as aproximações e distanciamentos entre os filmes investigados. É preciso destacar, porém, que os conceitos não se encaixam perfeitamente nesses produtos, mas apenas servem para problematizá-los e ressaltar aspectos importantes de sua realidade histórica e cultural. Para isso, necessita ser feita uma breve digressão ao conceito de marketing católico.

2.2.1 Perspectivas sobre Marketing Católico no cenário brasileiro

Como já dissemos, este conceito que é bastante polêmico, até mesmo pelo seu nome muito fortemente associado ao Capitalismo, já que está bastante articulado com o de mediação religiosa, sendo, na perspectiva de Souza (2011), a sua expressão concreta.

Segundo este autor, o marketing católico nada mais é que a aplicação de *técnicas* de marketing articuladas à missão evangelizadora da Igreja. Mas, para isso, faz-se necessário reconhecer uma diferença fundamental entre a técnica do marketing e a sua lógica. Enquanto as técnicas podem e devem ser apropriadas pela religião, a lógica do marketing é entendida como aquilo que pertence, efetivamente, ao “Capitalismo selvagem” e, portanto, contraditória ao cristianismo.

Souza (2011) analisa as técnicas sugeridas pela revista Marketing Católico do IBMC, que tem sido uma das principais vozes no Brasil, buscando diagnosticar problemas e propor soluções nesta seara na esfera eclesial. Para o autor, as principais propostas do IBMC e de seu presidente, Kater Filho, que é fundador e principal colaborador, poderiam ser resumidas nas seguintes: 1 – identificar as necessidades e desejos dos fiéis e se dispor a atendê-los; 2 – perceber o que motiva e o que desmotiva os católicos em relação à vivência da fé; 3 – desenvolver e implementar estratégias aptas a persuadir os fiéis a praticarem a religião com entusiasmo; 4 – atualizar os métodos de evangelização e de interação com os fiéis, tanto pessoalmente, quanto pelos meios de comunicação; 5 – adaptar o mix de marketing, ou a teoria dos quatro “pês” (produto, preço, praça e promoção), ao universo religioso católico.

Neste sentido, a utilização das técnicas que empresas e outras instituições, sobretudo as que visam lucro, colocam em prática para aumentar e fidelizar o número de seus consumidores, além da venda de seus produtos, deveriam ganhar espaço no processo de relacionamento com indivíduos religiosos inseridos na cultura do consumo:

Uma compreensão adequada dos processos de marketing poderá levar a Igreja Católica a relacionar-se, de maneira mais eficaz, com o seu público-alvo; a conhecê-lo melhor; a comunicar-se com ele de maneira mais eficiente; a aumentar a motivação dos cristãos que professam a religião católica e a conter – ou, pelo menos, a diminuir – a evasão de fiéis para outras igrejas ou instituições (Souza, 2011, p. 48).

Segundo o autor, essas práticas não implicam em uma adesão à lógica do marketing, que “está articulada à lógica do mercado e do consumo, e, portanto, ao Capitalismo” (p. 48). No entanto, para os críticos desta prática, é impossível aderir às técnicas sem trazer, em seu bojo, a lógica e as consequências que elas carregam, modificando a essência da própria experiência religiosa, ao fazer da religião um mercado.

Outro autor, que também pesquisa o uso de técnicas do marketing no catolicismo, é Marques (2016). Ele identifica, a partir da revista IBMC, seis usos que têm “produzindo alterações na lógica que determina as práticas religiosas, em sua relação com a mídia convencional e as redes sociais” (Marques, 2016, p. 282). Aqui, três desses usos, desses critérios de leitura, serão apropriados para entender melhor os filmes da *Catholics Come Home* (CCH) e da JMJ, em sua produção e contexto midiático, religioso e material, ao mesmo tempo que possibilitam investigar como esses vídeos estão relacionados com o processo mais amplo de mediação da Igreja Católica.

O primeiro desses critérios é que as “regras, rotinas e estéticas midiáticas influenciam práticas religiosas” (Marques, 2016, p. 284). Ou seja, segundo o pesquisador, a obtenção e a manutenção do “sucesso religioso” estão, necessariamente, atreladas às estratégias que fazem parte do universo midiático pensado pelo marketing, como planejar a configuração estética dos produtos, o processo de circulação e os modos de produzir determinadas obras de forma, que estejam inscritos na tradição estilística, preponderam em determinado campo de produção midiática.

Tanto nos dois filmes da *Catholics Come Home*, quanto nas duas propagandas da JMJ, identificou-se a existência desse critério em sua estrutura interna e externa. Ambas as séries se pautam em regras e rotinas básicas da produção audiovisual, tais como possuir canais próprios para a divulgação de seus vídeos (como sites e canais no Youtube, redes sociais), sendo que a CCH ainda insere seus comerciais na programação televisiva local, com o intuito de alcançar ainda maior audiência. Além disso, também há planejamento da circulação das propagandas para momentos estratégicos: a CCH costuma veicular seus comerciais em épocas do ano próximas ao Natal ou à Semana Santa, que são momentos importantes tanto cultural, quanto religiosamente, e as propagandas da JMJ têm sido divulgadas com uma antecedência considerável à realização do evento para permitir, aos possíveis interessados em participar da Jornada, o planejamento de sua viagem.

De igual modo, o estilo das Campanhas remete à estética consolidada no campo da propaganda audiovisual. É verdade que esses vídeos não são protótipos de excelência dentro deste campo, tanto no que diz respeito à estrutura, quanto ao conteúdo e à narrativa. Mas é possível perceber, neles, os modos basilares de criar dentro da linguagem audiovisual, além de que os vídeos possuem um padrão mínimo aceitável para a divulgação internacional. A formatação estética destes filmes será discutida no próximo capítulo.

O segundo critério, apontado pelo autor no processo de midiaticização religiosa que resulta no uso do marketing como ferramenta de evangelização, é o da “Espetacularização”. Segundo Souza (2016, p. 285), isso “implica apelar ao fantástico, espetacular e, em geral, ao emocional”, como formar de persuadir os fiéis a se aproximarem da instituição ou a participarem de suas atividades. É certo que algum nível de espetacularização já é esperado em qualquer publicidade, porque faz parte do seu processo de chamar a atenção, convencer e impactar. De modo que as séries que aqui analisamos não fogem à regra, mas — pelo contrário — tem justamente nesse apelo ao emocional, através da exploração catártica dos dramas e das dificuldades humanas, alguns dos mecanismos centrais para cativar o olhar dos espectadores e criar empatia na audiência para, logo em seguida, trazer como solução dos mais variados problemas, a vivência religiosa católica.

O terceiro critério que queremos destacar é o processo de “Recuperação de práticas religiosas populares”, que consiste no apelo às devoções mais encarnadas na religiosidade tradicional de determinado credo, e que remetam, com maior desenvoltura, à identidade da instituição religiosa que utiliza os meios de comunicação para interagir com os fiéis. No que diz respeito às duas séries da Igreja Católica, é justamente ao trazerem para frente essas práticas de devoção populares, que são facilmente identificáveis e até mesmo facilmente realizáveis pela possível audiência à qual se dirigem, que se encontra a tensão criativa, sintonizando a instância produtora com a instância receptora. Em nossa perspectiva este é um dos pontos fulcrais, do qual podem emergir experiências marcantes, na interação entre espectadores e essas obras.

Os distanciamentos entre as duas Campanhas, no entanto, são muito mais da ordem de grau, ou seja, do nível em que cada um desses componentes atua nos filmes, do que propriamente de existência de elementos em comum. Os vídeos da *Catholics Come Home*, de fato, possuem uma estrutura e acabamento produzidos com maior profissionalismo, com referências mais complexas tanto a questões históricas quanto atuais, que ligam o catolicismo à cultura e à sociedade contemporânea. Eles foram criados pela mesma agência, no mesmo país, e se inscrevem como continuidade uns dos outros, abarcando elementos diferentes do mesmo grande problema: de convencer ex-católicos a se reaproximarem da instituição. Neste sentido, seus filmes possuem um maior profissionalismo, do ponto de vista da estrutura, da rotina de produção e da estética, apesar de muitas vezes trazerem clichês e se basearem em referências autocentradas.

Já as propagandas da JMJ são produzidas em distintos países, por agências diferentes e não possuem a mesma centralização organizacional da Campanha CCH, apesar de se tratar do maior evento institucional da Igreja Católica, na atualidade. Os vídeos possuem uma estrutura mais simples, tendo alguns dos seus elementos quase beirando o amadorismo. Eles são mais espetaculares (no sentido de que investem mais em emoções) que os vídeos da CCH, ao mesmo tempo em que possui menos componentes de religiosidade popular que os primeiros.

Nesse sentido, nós estamos diante de séries que guardam entre si diferenças importantes, mas estão inscritas no mesmo grande procedimento de midiaticização do catolicismo, como um fenômeno ainda em processo na atualidade, que tem nos produtos e na linguagem audiovisual um dos maiores aportes para a sua estratégia de presença, na cultura e na sociedade, em vias de midiaticização.

CAPÍTULO 3

PRESENÇA, SENTIDO E ATMOSFERAS: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA IGREJA CATÓLICA

Embora existam variadas perspectivas teórico-metodológicas que se dediquem a analisar a propaganda e/ou publicidade, em sua diversidade de produtos, além de singularidades expressivas, a estratégia que será empregada para dar conta do objetivo de pesquisa — articular as propagandas da Igreja Católica a seus possíveis efeitos de presença e de sentido — e observar ainda as experiências que podem emergir desta relação, provoca que se trace um percurso, contemplando os aspectos imanentes ao filme publicitário (sua estética e linguagem) sem descurar das condições de emergência, dos possíveis efeitos dessas propagandas, referenciando esses filmes dentro de um horizonte social de produção e reconhecimento, no caso, a cultura ocidental de matriz judaico-cristã.

Para isso, serão analisados tanto os componentes que articulam as formas do conteúdo de uma propaganda audiovisual, a saber, os elementos sonoros utilizados para a construção da propaganda, especificamente música, voz e ruídos, e como esses componentes se relacionam com as imagens, quanto as imagens exibidas em seus planos, enquadramentos, montagem e iluminação, estabelecendo, igualmente as relações com os sons. Essa abordagem parece ser adequada, à medida que favorece a compreensão dos aspectos retóricos próprios da linguagem publicitária (efeitos de sentido), ao mesmo tempo em que a categoria das formas do conteúdo, que será explicada neste capítulo, evidencia a materialidade destes filmes, que, na perspectiva aqui apresentada, articula-se com a produção de presença.

No que diz respeito ao contexto de produção e reconhecimento, leva-se em conta a relação de indivíduos da cultura contemporânea com a linguagem audiovisual, circunscrito às sociedades ocidentais, em que há maior influência dos preceitos morais e religiosos de matriz judaico-cristã. É neste escopo que se considera a emergência dos produtos aqui analisados, bem como as condições para sua fruição. Portanto, não apenas olhar-se-á para os produtos em si e para seus mecanismos de composição, mas também as condições na qual essa experiência religiosa, cognitiva, midiática e estética acontece para determinada audiência.

3.1 ATMOSFERA E AMBIÊNCIA COMO OPERADORES METODOLÓGICOS

O teórico alemão Hans Gumbrecht (2010), em sua obra *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*, aponta os modos pelos quais as coisas do mundo podem ser apropriadas e experienciadas em sua dimensão física e sensual. São formas típicas de uma cultura da presença, de um modo de lidar com o mundo que envolve aspecto corporal tanto dos indivíduos, quanto das realidades físicas que lhe podem tocar. Neste entendimento, o autor lista três modos de apropriação-do-mundo, característicos de uma cultura da presença. Em ordem de intensidade: o comer, o penetrar e o misticismo. Para ele, são essas as práticas humanas de relação com os produtos da cultura, na qual intensidade e vitalidade são as únicas das coisas (em sua materialidade) que estão envolvidas e podem ser percebidas para além da interpretação, prática típica de uma cultura do sentido.

No entanto, esses três parâmetros, que são também modos de abordar e analisar a relação do homem com a cultura e o mundo à sua volta, não são capazes de abarcar todos os tipos de interação possíveis, sobretudo, se forem considerados nessa discussão os componentes da cultura audiovisual. Porque, de modo evidente, a um produto audiovisual não se come, com ele não enseja nenhuma forma física de penetração e, igualmente, carece de elementos para serem apreendidos em uma perspectiva mística.

Mas, em sua obra *Atmosfera, ambiência e Stimmung: sobre um potencial oculto da literatura* (Gumbrecht, 2014), o teórico da materialidade destaca outras características que estão articuladas com a cultura da presença. Ele aponta que os mais variados produtos da cultura humana, além de serem potencialmente capazes de produzirem efeitos de sentido e de presença, no cenário descrito anteriormente, também reúnem as condições para convocarem um modo específico de presença, que ele chama de atmosfera, ambiência ou clima.

Para Gumbrecht (2014), os produtos da cultura humana (sejam literatura, poesia, música, quadros, grafites e, por que não, uma propaganda) podem absolver a atmosfera e ambiência do momento histórico, estético, material e cultural de sua produção, e — no ato da leitura — os receptores podem atualizar, podem sentir fisicamente, podem ser envolvidos pelo clima “específico característico de cada situação, obra ou texto” (p. 20). Quem alcança esse tipo de experiência, segundo o autor, realizou uma leitura da obra em busca de seu *Stimmung*.

Ler com a atenção voltada ao *Stimmung* sempre significa prestar atenção à dimensão textual das formas que nos envolve, que envolvem nossos corpos, enquanto realidade física — algo que consegue catalisar sensações interiores sem que questões de representação estejam necessariamente envolvidas (Gumbrecht, 2014, p. 14).

Ou seja, interagir com um produto da cultura em busca do seu *Stimmung* implica em deixar-se envolver, fisicamente, pelas sensações que podem emergir da relação com a materialidade desses artefatos, sem que “questões de representação”, portanto, dos efeitos de sentido, precisem atuar de forma predominante. Portanto, atmosfera e ambiência — que podem ser resgatadas em tal tipo de leitura — são, exatamente, modalidades de efeito de presença.

De fato, para o autor, os componentes textuais são o que preponderam quando está em jogo “o clima” que um período histórico deixa em uma obra, e que pode afetar substancialmente os leitores,

em outros contextos históricos e sociais. Ou seja, há formas materiais nas obras que são capazes de envolver o corpo dos receptores e, que, quando tensionados — no processo de leitura — com os efeitos de sentido, com os significados que podem ser interpretados nestas obras, têm o potencial de produzir experiências esteticamente marcantes, conforme expressou Gumbrecht (2014, p. 16):

Tal como aqui as descrevo, as atmosferas e os ambientes incluem a dimensão física dos fenômenos; inequivocadamente, as suas formas de articulação pertencem à esfera da experiência estética. Pertencem, sem dúvida, àquela parte da existência relacionada com a presença, e suas articulações valem como formas de experiência estética.

Portanto, os conceitos de atmosfera e ambiência podem ser convocados para identificar e analisar tanto os efeitos de presença existentes em certa obra ou produto, porque abarca os aspectos da materialidade, que têm sido discutidos, quanto também das possíveis experiências estéticas que podem emergir na interação com as formas textuais destes artefatos.

Assim como ocorre com obras literárias e outras formas expressivas canônicas, que têm sido abordadas e analisadas pelo autor, pretende-se nesta obra confrontar esta abordagem metodológica com o produto empírico, formado pelas propagandas da Igreja Católica, para investigar se eles são capazes de devolver à sua audiência o contato com o mundo, e de resgatar “a vitalidade e a proximidade estética que, em grande parte, desapareceram” (Gumbrecht, 2014, p. 23).

No entanto, pretendemos, neste trabalho, uma abordagem do *Stimmung* em direção distinta da que propõe Gumbrecht (2014). Para o autor, é possível tanto analisar, quanto interagir com os diversos formatos e produtos da cultura humana de modo a perceber neles marcas e traços das atmosferas e ambientes do passado no qual foram produzidos. Ou seja, realizar uma leitura dos diversos “textos”, com foco no *Stimmung*, “pode concretizar-se se seguirmos a emergência histórica das atmosferas e dos ambientes, e seu modo de articulação textual” (p. 30).

Aqui se busca, no entanto, uma aproximação deste conceito de forma um pouco distinta. Para o teórico alemão, “ler em busca do *Stimmung*” está profundamente articulado em descobrir como as obras e produtos, com que nos relacionamos no presente, estão carregados do ambiente e da atmosfera do passado, nos quais eles foram criados. Esta atmosfera — do passado — pode emergir em uma experiência “que nos toca de dentro”, que “nos envolve” através do contato com os aspectos sensuais do objeto, no modo como eles aparecem ao público e como o afeta. Ela, a atmosfera, torna viva e atual as experiências de um momento histórico, social, cultural e estético, no qual certo objeto expressivo tenha sido criado e fruído. A intenção é experienciar a vitalidade e a intensidade desses momentos passados, atualizadas no diálogo com seus leitores, pela dimensão da presença.

A abordagem desta obra difere da do autor, à medida que não se pretende utilizar os “elementos textuais” para encontrar “realidades do passado”; antes sim, através da mesma materialidade de um artefato — no caso, as propagandas, que formam o *corpus* deste trabalho — intenta-se encontrar realidades do próprio presente: os rastros que estas obras carregam do próprio contexto histórico, social, cultural e religioso, no que diz respeito à recepção, que não deixa de incidir no processo de confecção destes artefatos. No caso, a cultura ocidental de matriz religiosa e moral judaico-cristã.

Explicando melhor, estes produtos se dirigem a um público situado em uma realidade histórica, social e cultural e que tem modos de sentir, de viver e de se expressar que precisam ser sintonizados pela instancia produtora, para que suas criações não apenas façam sentido, mas tenham igualmente a possibilidade de fazer emergir uma experiência estética. Segundo Braga (2010), o processo de mediação, pelo qual passa a sociedade, favoreceu que um maior número de pessoas e grupos circulem suas experiências, e aquilo que lhes toca e lhes afeta. Quando um produto é capaz de dialogar com toda essa atmosfera e com este ambiente de recepção, ele dá aos seus próprios contemporâneos a chance de encontros esteticamente significativos, como expressou Braga (2010, p. 80):

A questão é menos de expressar, com altíssima competência formalizadora, sofrimentos e desejos muito complexos sentidos pelo criador e mais de sintonizar a escuta em dois níveis. No nível dos sentimentos, saber capturar relações entre o cotidiano mais generalizado e reações afetivas que podem aí se esconder para expressá-los. No nível da expressão, saber dizer essas percepções em termos e modos que talvez não seriam obtidos por quem as vive na cotidianidade; mas que possam ser compreendidos e – mais que isso – que tragam à tona (da percepção) aquelas emoções.

Portanto, a afirmação de Gumbrecht (2014, p. 32) de que os “ambientes e atmosferas absolvidos pelas obras literárias como formas de vida” podem — através da materialidade destas obras — ser devolvidos e experienciados, mesmo em outros contextos históricos, sociais e culturais, como um modo de proximidade com o mundo articula-se com o potencial existente nesses produtos da cultura midiática, de capturar e dá forma às relações afetivas, pulverizadas no cotidiano, como maneira de “expressar” ou “trazer à tona” os sentimentos desta audiência.

Ou seja, se os textos podem afetar o público, à medida que as formas do conteúdo (as palavras em um poema, as notas de uma música ou os movimentos de câmara em um filme) “são atirados contra nossos corpos do mesmo modo que eram atirados aos corpos dos espectadores naquele tempo” (Gumbrecht, 2014, p. 30), seguramente, os componentes externos de obras muito mais próximas, temporalmente, dos espectadores, podem igualmente afetá-los. Isso, na medida em que são os elementos do próprio ambiente comunicacional, cultural, histórico, afetivo e religioso deste público que são reafirmados, ou tensionados, devolvidos e fruídos através dos componentes materiais que envolvem os espectadores com a atmosfera e ambiência contemporâneas.

É preciso deixar claro que, assim como propõe o autor, ainda há uma preocupação “[com] a atmosfera de um ambiente histórico, e não [com] o ambiente de uma situação individual” (Gumbrecht, 2014, p. 27). Os sentidos e as materialidades de uma obra dão acesso à sua atmosfera de produção, bem como a contextos e ambientes históricos mais amplos. Mas, intenta-se aqui observar isso, dentro horizonte de recepção dos destinatários destes produtos, já que “não existe período histórico, [...] nenhum gênero e nenhum meio que revele uma afinidade exclusiva em relação ao *Stimmung*” (p. 27).

O desafio de realizar uma abordagem, parcialmente distinta da de Gumbrecht (2014, p. 28), é feito pelo próprio autor que provoca os pesquisadores das ciências humanas a “confiar mais no potencial do pensamento contraintuitivo do que em uma trilha” ou um “caminho preestabelecido”, ou seja, “método”. Segundo o autor, é preciso que os investigadores que se debruçam sobre as atmosferas e ambientes confiem em seus “palpites”, e comecem por eles, conscientes também de que

seu objetivo não é, e não pode ser “encontrar a verdade inclusa em um texto”, ou dar conta de toda a realidade histórica, social e cultura, de certa atmosfera e ambiente, que uma obra permite acessar.

Para Gumbrecht (2014, p. 30), neste tipo de investigação, “o que importa, sim, é descobrir princípios ativos em artefatos e entregar-se a eles de modo afetivo e corporal — render-se a eles e apontar na direção deles”. E, da mesma forma que cada situação histórica é particular e única; cada percurso para encontrar, deixar-se envolver por suas atmosferas e ambientes tem certa perspectiva idiossincrática.

3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Faz-se necessário, no desenvolvimento teórico-metodológico desta obra, delinear categorias analíticas mais precisas que serão utilizadas para apreender nestas propagandas a sua materialidade.

É preciso recorrer à cartografia, elaborada por Gumbrecht em sua obra *Corpo e forma* (1998), partindo da teoria semiótica de Louis Trolle Hjelmslev, que relaciona expressão x conteúdo (algo próximo, ou em substituição, da definição de signo de Ferdinand de Saussure, na qual expressão seria o significante, e o conteúdo o significado).

Mas, o que interessa ao teórico da materialidade na abordagem de Hjelmslev é uma segunda divisão, na qual este opõe “de um lado, forma de expressão e substância da expressão; e, de outro, forma do conteúdo e substância do conteúdo” (Gumbrecht, 1998, p. 144). Para Gumbrecht, é possível abordar esses distintos pontos de forma isolada. Ou seja, pode-se investigar os “significantes” sem ligá-los aos “significados”. Essa é a preocupação que, na visão do autor, pertence ao que ele denomina de “campo não-hermenêutico”.

Nesta obra, para mapear como as propagandas podem produzir efeito de presença ou atmosferas que sejam sentidas fisicamente pelos seus espectadores, podem ser apropriadas duas dessas categorias: a forma do conteúdo e a forma da expressão.

Por forma do conteúdo, compreende-se o “interesse que tende a concentrar-se nas formas, ou seja, nas estruturas articuladoras da substância do conteúdo (imaginário), independente de qualquer interpretação semântica” (Gumbrecht, 1998, p. 145). Constitui, portanto, as estruturas materiais de um sistema que, articuladas, possibilitam a emergência do seu conteúdo “sem que se contemple a perspectiva do próprio conteúdo” (p. 146).

Nesta perspectiva, a estrutura gramatical de uma propaganda, tanto em seus elementos sonoros, quanto imagéticos, que é tematizada em si mesma, e pode ser analisada a partir dessa categoria. Desta forma, a montagem, iluminação, enquadramento, movimento de câmera e as nuances que envolvem as sonoridades, presentes no filme publicitário, são as estruturas que constituem a forma do conteúdo. Se abordada nela mesma, sem que se observe o conteúdo que ela está articulando, faz parte do que Gumbrecht denomina de “campo não-hermenêutico”.

Já a forma de expressão constitui “a materialidade do significante”, ou, como explica Cardoso Filho (2010, p. 86), “diz respeito aos modos pelos quais se expressa algo e à possibilidade expressiva do corpo humano, mas ainda sem se preocupar com qualquer substância expressiva”. No caso dos meios de comunicação, essa categoria se associa à materialidade e aos modos como as estruturas tecnológicas, ou as disposições gráficas dos dispositivos midiáticos, podem afetar o corpo “sem levar em conta a semântica”.

Essa esfera pode ser utilizada para mapear as materialidades mais utilizadas para a circulação das propagandas, relacionando-as com o próprio movimento corporal do espectador, no momento do ato de assisti-las. Certamente, elas configuram condições para que experiências estéticas ou religiosas possam emergir na interação com seus espectadores. Ou seja, ao ter diante de si uma tela de computador, celular, ou televisão como meios de interação com estes filmes publicitários (que substituem hoje, outras materialidades históricas, utilizadas pelo campo religioso) experiências específicas podem emergir da relação entre esses dispositivos e o público.

No entanto, neste livro, apenas a categoria de análise da forma do conteúdo será utilizada, já que a intenção é investigar como a estrutura que articula o conteúdo constitui uma materialidade que pode tocar, de alguma forma, a seu público. Em trabalhos futuros, pretende-se abordar, mais especificamente, as formas da expressão.

Ao fazer um apanhado sobre diversas pesquisas que tratam do *Stimmung* no cinema, Lanzoni (2017) destaca que é justamente através da materialidade do audiovisual, pensada na perspectiva das formas do conteúdo, que é possível aos espectadores perceber as atmosferas que os filmes carregam. Lanzoni (2017, p. 74) expressou que:

Trata-se de considerar o que os materiais sensíveis – luz, enquadramentos, movimentos de câmera, duração dos planos, elementos de cena – e suas relações obtêm do pensamento situado, corporal, afetado por essas imagens [...] trata-se também de um modo de se debruçar sobre o cinema no qual o filme é o próprio acontecimento, singular em sua materialidade sensível, modulada, e não apenas um enunciado sobre algo que o antecede. Estas prerrogativas são demarcadas por Andréa França (2002), quando diz que este tipo de movimento deve implicar o corpo, pois este processo é também o movimento de pensamento do filme, sua modulação espaço-temporal, que a análise deve acompanhar.

É por essa razão que se buscou privilegiar o modo de interação entre espectadores e a propaganda, para que levem em conta as especificidades da materialidade audiovisual, em sua produção, juntamente ao modo como isso pode atingir o público, e não os dispositivos nos quais essas formas expressivas circulam e são consumidas.

3.2.1 Análises de duas propagandas Épicas da Campanha “*Catholics Come Home*”

3.2.1.1 “*Catholics Come Home*”²

Nesta propaganda, a religião católica é apresentada como algo que faz parte do mundo, temporal e espacialmente, de forma não limitada à sua estrutura burocrática e formal, mas como parte do cotidiano de milhões de pessoas e de comunidades presentes, ao redor do planeta. Para isso, são acionados significados diversos fundamentados tanto em dados, quanto na história oficial, ao mesmo tempo em que as formas plásticas que codificam esta mensagem contribuem para produzir a atmosfera que caracteriza a esfera religiosa católica, pulverizada em diversos ambientes e práticas. Esses dois componentes do vídeo — o seu conteúdo e a sua forma — articulam-se na tentativa de envolver o público: as imagens e sons (no modo como são apresentados) e as informações

² Vídeo promocional da organização *Catholics Come Home*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JXg91sK5KAs>. Acesso em: 10 fev. 2017.

disseminadas pelo filme, unem-se para fortalecer o argumento retórico do comercial, além de provocar emoções e sensações afetivas.

O vídeo começa com um grupo de dançarinos e instrumentistas, que apresentam uma dança folclórica do México, enquanto uma música não diegética se desenvolve em total descompasso, junto ao ritmo com o qual as bailarinas dançam, mas consonante ou a tonalidade de voz do narrador, que começa dizendo: “nossa família é feita por pessoas de todas as raças”. A fisionomia alegre, o sorriso, os movimentos dos corpos e das vestes que dançam no centro da tela em cores vivas, remetem a atenção e o olhar do espectador, também, para a dimensão material. Assistindo à cena de forma atenta ou repetidas vezes, pode-se interpretar, cada vez mais, os sentidos do *take*: A cena retrata uma comunidade mexicana, que possui vestimenta dos homens e mulheres, além do tipo de dança que performam, trando-se de uma tradição específica dentro do folclore deste país. A imagem de Nossa Senhora de Guadalupe, padroeira do México, pendurada na parede ao fundo, já insinua a identidade católica do vídeo. Ademais, a própria noção de “família”, na fala do narrador, remete a muitos aos conceitos que envolvem essa instituição, que tem sofrido muitos tensionamentos, na atualidade. Esses são alguns dos elementos dos quais se pode partir para compor um quadro de significados.

No entanto, esses mesmos componentes, que disputam espaço, são os precedidos pelo aparecer das formas e cores, sendo enfatizadas pelos movimentos da câmara, e também pelas nuances das sonoridades, que perpassam a cena. A voz em *over* do narrador ajuda a compor um quadro mais amplo, no qual ritmo e timbre deste som, além do que está sendo dito por ele, também concorre pela atenção do espectador.

Neste sentido, a escolha de iniciar o filme, retratando uma cena de festa, não é aleatória, mas sim quer transmitir para quem assiste toda a felicidade, alegria e espontaneidade de quem, sem abrir mão de ser cristão e vivenciar uma relação institucional com o catolicismo, também dança, ri e se diverte. Ao mesmo tempo em que essa felicidade, como é construída, pode ser compartilhada por quem faz parte da “família”.

A cena seguinte apresenta uma profissional da saúde que alimenta um homem doente em um lugar estruturalmente precário: a iluminação da cena é pensada para dar destaque às feridas que cobrem seus membros, assim como aos gestos e expressões da cuidadora, cujo rosto está no centro da tela. Uma mudança de plano aproxima o espectador ainda mais do foco da cena, de modo que a mudança, no semblante da cuidadora e do enfermo, chama mais a atenção e é percebida com maior clareza.

A partir desta cena, a estratégia persuasiva do produto começa a se delinear, à medida que torna claro que ele foi criado para espectadores que vivem em um contexto cultural, com forte influência judaico-cristã que, mesmo em uma perspectiva ideal, está permeado por valores humanistas de “compadecimento”, “amor ao próximo”, de condenação do materialismo e individualismo.

O produto apela a este referencial sociocultural dos possíveis espectadores, mas não o faz dando explicações sobre o porquê de cuidar dos doentes, ou o quanto isso é virtuoso e bom: a cena constrói esta impressão através da condução do olhar a gestos “carregados de poesia” (Galard, 2008, p. 24), e que são percebidos de forma única, por meio da materialidade dos dispositivos audiovisuais.

É certo que esses valores não pertencem apenas ao universo cristão (em que muitas vezes esses princípios contradizem as práticas de seus adeptos), mas foi disseminado por ele (Zizler, 2013). De

modo que, apesar destes filmes estarem voltados para um público cristão católico, mesmo indivíduos de outras tradições religiosas ou sem crença, tendo esse horizonte de recepção, podem conceber como heróico e poético a capacidade de cuidar daqueles que, na linguagem cristã, são chamados de “o próximo” ou de “os mais necessitados”.

Neste sentido, gestos, expressões de cuidado e padecimento não apenas fazem parte da narrativa como mais um elemento de encenação, mas também possuem uma ênfase própria de uma cultura de presença, à medida que expressam, através “da centralidade dada ao corpo” (Gumbrecht, 2010), um estado subjetivo das personagens, sua “autorreferência”, seus afetos e sentimentos que podem ser percebidos pelo espectador — inseridos dentro do contexto de valorização desta performance — na singeleza de cada movimento, cuja intensidade parece envolver a audiência em disputa com os possíveis significados que podem ser inferidos.

A centralidade, dada aos gestos e ao corpo humano, perpassa por toda a propaganda e pode ser entendida como uma técnica estilística presente no filme. Mas, não apenas as imagens como também os sons convocam a atenção do espectador para a dimensão religiosa, e constitui um componente importante para se mapear as possibilidades de produção de efeitos de presença ou de *Stimmung*, nas propagandas, que podem contribuir com a emergência de experiências marcantes, na interação dos fruidores com estes comerciais.

Os sons — aqui compreendidos como música, ruídos e voz humana — têm um papel importante nesta narrativa, além de serem peças essenciais para que se molde uma relação, na qual as formas materiais e sensuais da experiência tenham a sua importância destacada. A partir da música, o filme mostra uma preocupação em trazer para frente os elementos de caráter humanístico e religioso, pois é possível ver, na montagem, a preocupação em encadear as cenas mais emotivas, ou os principais símbolos do catolicismo, com as notas mais melodiosas, silêncios, ou entonações mais graves da voz do narrador.

Com detalhe, toda a propaganda *Catholics Come Home* tem presente uma música instrumental que pode soar agradável aos ouvidos acostumados com a música melódica. Ela realiza, ao longo da narrativa, a concatenação de momentos históricos, geográficos, sociais e humanísticos bem distintos, colocando todos sob a égide do catolicismo: seja uma missa celebrada por um padre em algum país longínquo, ou na Basílica de São Pedro, dentro do Vaticano, seja um grupo de crianças jogando bola com freiras, ou um homem ajoelhado, diante de um crucifixo. Tudo isso faz parte do mesmo universo cultural e religioso que esta propaganda quer representar e fazer sentir.

Ao possibilitar uma experiência de contínuo, dentro da fragmentação de uma propaganda audiovisual, que tem como característica da sua linguagem cenas curtas e rápidas (*quick cut*), a música cumpre a função tentar convencer o público de que, por mais que haja uma diversidade dentro do catolicismo, é possível certa unidade. Ela é capaz de oferecer uma fruição orgânica ao espectador, em uma multiplicidade de sensações, que vai da piedade até a comoção, da alegria ao sublime, da admiração à penitência.

Além disso, a melodia da música, utilizada na propaganda, convida o espectador, em um primeiro momento, a um processo introspectivo de reflexão e de silêncio, para aí, então, à luz das informações apresentadas e das imagens cuidadosamente escolhidas do vídeo, poder reconsiderar sua relação com essa instituição, e até questões de fé e moral. Por isso, a música utilizada quer produzir

uma atmosfera nostálgica, visando despertar no público-alvo sentimentos religiosos e afetivos de um passado, talvez distante, no qual a vivência de uma religiosidade institucional ainda fazia parte de suas vidas, mas, também, servindo para agradar aos ouvidos, emocionar, provocar sentimentos e reflexões possíveis de serem vivenciados em toda e qualquer composição musical.

Outro aspecto sonoro que também chama a atenção nesta produção é a voz em *over* do narrador, sobretudo em sua dimensão material. O timbre da voz, sua textura ao mesmo tempo suave e cheio de autoridade; as pausas e silêncios nos momentos oportunos, que encham de dramaticidade e o suspense da cena, contribuindo para criar empatia e suscitar emoções na audiência. Não é possível desconsiderar, ainda, que a voz masculina, para o universo católico, altamente patriarcal, tem uma importância da ordem dos sentidos e da construção simbólica: é a voz dos padres e dos bispos que governam a Igreja e representam, para esses crentes, a autoridade do próprio Deus — que é Pai.

No entanto, quando se escuta um som, uma música, por exemplo, a dimensão da presença pode aparecer articulada, predominantemente, com o ritmo, que recebe esse som. Entretanto, não é o ritmo o elemento que se destaca no filme, antes sim, a melodia da música.

Todavia, o timbre da voz do narrador é aquilo que mais se aproxima de uma forma que reivindica um engajamento corporal, de quem interage com a propaganda *Catholics Come Home*. O espectador pode, ao escutar a entonação da voz, e o modo como as palavras são pronunciadas, oscilar sua atenção entre a sensualidade da voz e o significado das palavras. Ambos os elementos não são excludentes, mas contribuem para uma experiência mais intensa com este componente em específico, cuja emergência é difícil de mapear e depende sempre o fruidor.

A música atua, mais especificamente, guiando os sentimentos do público durante a apresentação das imagens e das informações pelo narrador. Quando, por exemplo, o vídeo apresenta imagens de cunho humanístico, como um homem distribuindo comida a crianças pobres, as notas tendem a produzir um sentido de singeleza e piedade. No momento em que, mais à frente, a Basílica de São Pedro no Vaticano, centro do catolicismo no mundo inteiro, aparece em todo o seu esplendor, são as notas altas, em um *crescendo*, que produzem um sentido de sublime e grandioso.

Integrado ao som, estão todas as imagens que foram gravadas ou utilizadas para a criação da propaganda. Elas buscam representar o catolicismo em sua ação social-humanística, ao abordar temas como a distribuição de alimento aos pobres e a criação de hospitais, orfanatos ou universidades. Também em sua dimensão religiosa e espiritual, com encenação de partes da Missa e de outros rituais católicos, além de histórico, ao filmar templos, cidades e monumentos, ao redor do mundo, que são conhecidas internacionalmente pela sua importância cultural e histórica, tais como: o Cristo Redentor, no Brasil, ou a Basílica de São Pedro, no Vaticano.

Mas, além de escolher imagens significativas para o mundo católico e até, de certa forma, para a população ocidental que recebeu grande influência dessa vertente religiosa cristã, ao longo do tempo, é, sobretudo, o modo como essas imagens nos são apresentadas que interessa a essa pesquisa.

Ao construir uma narrativa, em seus próprios termos, da história e atuação da Igreja Católica, este filme da CCH utiliza recursos consolidados pelo cinema, como modo de apresentar e dá forma ao conteúdo da propaganda. Esses recursos são utilizados para dar destaque aos gestos das personagens, as suas expressões faciais ou corporais. São esses recursos que apresentam as formas simbólicas e, também, as cores com sua carga de significados e possibilidades afetivas. Enfim, são o modo pelo qual as formas da linguagem audiovisual envolvem o seu conteúdo.

Quando, ao invés da mensagem, esses elementos se tornam o foco da atenção do público, ou seja, quando o espectador — por um momento que seja — se deleita ou se espanta com o enquadramento de um rosto destacado na tela, por exemplo, esse movimento pode provocar aquele “perder-se na intensidade da concentração”, que Gumbrecht (2007) relata no envolvimento de jogadores e torcedores com performances esportivas.

Quando o objetivo é impressionar os espectadores com as realizações ou situações perpetradas pela instituição, que são de valor humano e assentem nas sociedades ocidentais, são utilizados os planos gerais, ou a câmera se move em panorâmica, evocando assim um sentido de grandeza e evidenciando o lugar de fala da Igreja, que se coloca como servidora de todos os povos, bem como as suas possíveis contribuições e influência no desenvolvimento e história de diversos países no mundo: “cidades foram homenageadas com o nome de nossos venerados santos...”, diz o narrador, enquanto a câmara, parada, dá uma imagem panorâmica a nós, da cidade de Saint Louis, nos Estados Unidos, batizada com este nome por causa de São Luiz IX, um monarca francês canonizado pela Igreja como santo.

Os planos abertos são trabalhados, também, em parceria com os planos médios, em uma valorização de detalhes da cena. Em um primeiro momento, elas são filmadas em planos abertos, dando a localização da ação: em um hospital, onde uma enfermeira, ao fundo, cuida de um doente; uma escola católica, com uma professora ensinando seus alunos; uma universidade, na qual estudantes realizam pesquisas científicas sob orientação de um sacerdote, possivelmente também seu professor; ou em um orfanato, onde freiras brincam de futebol com diversas crianças.

Nestas sequências, existe sempre uma primeira cena, em plano aberto e com maiores informações, e a segunda, em plano médio. Em uma das duas haverá o enquadramento de algum símbolo ou agente da religião católica pela câmera: seja um crucifixo, seja uma freira de hábito, um templo, ou um sacerdote usando *clergyman*.

Desta forma, busca-se construir associações entre ações altamente valorizadas pela cultura ocidental (influenciada, obviamente, pela própria Igreja Católica), como: educar, cuidar da saúde dos enfermos, alimentar ou se divertir com crianças pobres, com a presença do catolicismo, além da atuação histórica de seus agentes e lideranças. Há, portanto, cenas estrategicamente concebidas para vincular a atuação desta instituição religiosa como parte da tentativa de solucionar problemas das mais diversas situações da vida humana, como é próprio do estilo publicitário.

A propaganda apresenta ao público uma diversidade de ações religiosas, humanísticas, culturais, bem como a lugares históricos ou mesmo cenas urbanas, que fazem parte do cotidiano e da história de milhões de pessoas ao redor do mundo, sendo de fácil reconhecimento e identificação. No entanto, no cotidiano, é possível que um grande número de pessoas não tenha uma observação atenta a essas ações ou a esses lugares, sobretudo em uma perspectiva que leve em conta um conhecimento aprofundado ou a possibilidade de uma relação afetiva com esses componentes da rotina.

Quem mora em uma cidade histórica, cercada de igrejas de séculos ou milênios; ou quem, no trânsito, após um dia de trabalho, defronta-se com homens e mulheres distribuindo alimentos a moradores de rua; ou ainda, os que participam do rito da missa todos os domingos, em suas comunidades: estas pessoas mesmo diante de ambientes ou produtos, ou situações com grande potencial cognitivo e afetivo não necessariamente buscam, ou se permitem uma atenção a essas

coisas nelas mesmas, na sensualidade do seu aparecer, diante dos sentidos físicos. Esta percepção não estética destes fenômenos talvez se explique, conforme Seel (2014), por serem situações que já fazem parte da rotina dessas pessoas, ou porque as condições de uma experiência mais intensa são dissolvidas (ao invés de potencializadas) pelos obstáculos da atenção a outras realidades.

No entanto, ao se defrontar com estes fenômenos recortados e moldados pelos dispositivos audiovisuais, em outras condições de recepção, há a possibilidade de que essas coisas do mundo, a mesma cena de uma igreja, de uma boa ação, ou de um ritual religioso, sejam-lhe “devolvidas” — em outras palavras, que se tenha uma concentração intensa em seu conteúdo e nas formas materiais que lhes envolvam, no modo como são apresentados. Isso pode ser provocado por uma percepção estética do espectador, daquilo que pode ser visto e ouvido nessas propagandas, e que lhe pode aparecer com uma intensidade incomum, que o entendimento intelectual e interpretativo do que acontece na narrativa não dá conta. Há, na expressão de Lanzoni (2017, p. 70), um *continuum* entre o corpo fílmico e os afetos do espectador.

Neste sentido o próprio filme publicitário aparece como “um acontecimento”, como “um corpo”, como uma coisa-do-mundo que envolve sensualmente o espectador, a partir de sua materialidade. As imagens e sons que ele traz, em sua forma própria de apresentá-los, não estão vinculados apenas aos significados, mas também a uma percepção física-corporal das atmosferas, que a propaganda permite sentir.

Atualizando essa perspectiva para a propaganda que está sendo analisada, ao convocar cenários históricos, dramas humanos, rituais e atitudes típicas da religiosidade cristã que, unidos à música em sua tonalidade épica e à voz do narrador, que dão ritmo e cadência à narrativa, é que estes comerciais são capazes de tornar perceptível à atmosfera, do atual contexto religioso católico, tensionado entre tradição e modernidade, rituais e ações sociais, hierarquia e a realidade dos fiéis. A perspectiva aqui delineada é de que a materialidade do audiovisual contribui, sobremaneira, para que este *Stimmung* não apenas seja representando, mas sentido pelos fiéis.

Em uma das cenas da propaganda, uma criança sorri e abraça sua mãe, que está grávida. A cena foi precedida de outros *takes* que já trazem a temática “criança” e “família”. Aqui, também, a música é melódica e traz sentimentos de singeleza. O narrador assume um timbre de voz mais suave, para dizer: “defendemos a dignidade de toda a vida humana”.

A percepção do espectador é convocada, de forma quase imediata, para as figuras da mãe e da filha, que são enquadradas em plano médio. O olhar de quem assiste é conduzido pela linha horizontal, formada pelo berço de criança, direcionando a percepção para as figuras centrais da mãe e filha, que se abraçam em um gesto lento e solene.

As cores brancas e o amarelas presentes em toda a cena evocam, em um primeiro momento, pureza, inocência, gozo e expectativa, respectivamente (Farina; Perez; Bastos, 2006). Em uma análise semiótica mais apurada, seria possível ainda associar o branco e o amarelo às cores da bandeira do Vaticano, sendo essas cores presentes nas roupas da mãe e da filha, que também na cortina que as envolve, com a grande preocupação e atuação da Igreja Católica, no sentido de proteger a vida dos nascituros, além de combater a liberação da prática do aborto em qualquer situação. Ainda em outra análise, as cores leves e sóbrias permitem um olhar descansado para a cena, na medida em que esta é uma das imagens de toda a propaganda, que contém um menor número de elementos no plano, facilitando, desta forma, uma maior atenção ao que está sendo retratado.

As possibilidades interpretativas e afetivas vão sendo ampliadas, à medida do repertório do expectador, de suas referências e da atenção, com os quais ele se detém diante do produto. Nessa perspectiva, os componentes materiais do enquadramento, iluminação e das cores dão forma e apresentam a união afetiva entre os corpos, sendo realizada no abraço performado na cena, a partir de certo contexto de recepção, e pode provocar aquele desejo de uma relação física e sensual com as coisas e as realidades do mundo, para além dos que os significados podem oferecer.

Em outra cena, é apresentado ao público a uma cerimônia religiosa, na qual um sacerdote incensa o altar ornado para a celebração da missa. O olhar do espectador é provocado pela linguagem audiovisual, ao admirar o que está representando. A atenção se volta para a profundidade de campo, que dá uma ampla perspectiva da imponência do templo tanto horizontal, quanto verticalmente. O foco da câmera se centra nos detalhes da fumaça, que sai em círculos do turíbulo, de acordo com os movimentos da mão do presbítero. É construído, ademais, um jogo de luz e sombras, que — entre outras coisas — remete à própria iluminação dos templos religiosos do catolicismo, que se apropriam da lógica de mostrar e esconder, identificada por Woods Jr. (2008) como muito própria dos ambientes religiosos em geral, e, em particular, da atmosfera das igrejas católicas medievais e renascentistas.

Esta cena, além disso, faz também referência às muitas disputas que acontecem na atualidade, em torno das práticas litúrgicas no catolicismo. Após o Concílio Vaticano II, muitas práticas rituais (sobretudo, nas décadas de 70 e 80) começaram a ser abandonadas pelos sacerdotes, em prol de uma simplificação que permitisse as pessoas compreender o que estava sendo celebrado. Hoje, muitos novos padres e bispos têm resgatado práticas antigas, tais como: celebrar a missa voltados para o altar e não para o povo; leitura litúrgica no idioma latino; crucifixo no centro do altar, entre outras que dizem, sim, respeito ao desencantamento/reencantamento que faz parte da atmosfera religiosa, na qual esse produto foi produzido e é consumido.

Entretanto, todo esse arsenal material e cognitivo, que conjuga elementos históricos, religiosos, culturais e estéticos, moldados por um aparato cinematográfico, busca não apenas encantar o público, como também convencê-lo de determinadas ideias e levá-lo a ações específicas. A propaganda não se furta, partindo da sua dimensão retórica e promocional, de tentar persuadir através de uma narrativa épica, na qual apresenta a própria Igreja Católica como uma e heroína da humanidade, em sua epopéia, ao longo dos séculos, em várias partes do mundo. O vídeo contempla em seu arco, desde a figura de Jesus Cristo até as localidades isoladas, no qual missionários arriscam suas vidas com o propósito proselitista de angariar novos membros para a religião e comunicar uma concepção determinada, do que é ser uma pessoa religiosa, do que é ser católico.

Em um contexto no qual há uma tendência crescente em muitos lugares do mundo, inclusive no Brasil, de pessoas que se declaram sem religião, o filme intenta levar o receptor a perceber que não pertencer a este lugar de fala, além de ser uma perda imensa para si, à medida que não poderá compartilhar do capital simbólico e social que a instituição — construiu ao longo de sua existência, e que a propaganda tanto expressa, resgata e busca consolidar.

Neste sentido, a CCH desenvolve uma estratégia para tornar o seu “produto”, no caso a instituição Igreja Católica, não é apenas admirável, mas também atraente a um público que já tenha sido membro da organização, ou que tenham algum grau de empatia com o que foi apresentado.

Por isso, na confecção destas estratégias, são convocados uma grande diversidade de personagens dos cinco continentes, homens e mulheres, leigos e clérigos; crianças, jovens, adultos e idosos, de diferentes raças e classes sociais, que constitui uma maneira levar o espectador a se identificar com algum dos perfis apresentados.

Mas não apenas condições étnicas, raciais, de gênero ou econômicas são traçadas para construir aproximação entre o público e a instituição, mas também uma perspectiva dual percorre toda a narrativa: há quem se alegra e quem se entristece, quem ajuda e quem sofre; quem concede a graça espiritual e quem a recebe. Ou seja, as próprias relações humanas, em um nível ético, são chamadas em causa para formatar a percepção de que a experiência religiosa não pode pertencer apenas ao campo da subjetividade, como também se desenvolve em uma relação de alteridade e, portanto, precisa ser vivida em comunhão com o outro, em “nossa família”.

Todavia, faz-se necessário questionar se no itinerário histórico do catolicismo houve relevantes contribuições, grandes feitos e ações, sagradas e humanas, de admiração e relevância social, política e cultural? Mesmo que todas as informações desenvolvidas no filme publicitário sejam verdadeiras, não é possível deixar de notar que este produto evidencia uma submissão da instituição à lógica de publicidade e propaganda, à medida que vai de contramão às ações do papa João Paulo II que pediu, reiteradas vezes, desculpas por erros cometidos por agentes da Igreja Católica, durante seu exercício no ministério, por exemplo, o uso de tortura na inquisição.

Isto, no entanto, não mina as experiências que são possíveis de serem vivenciadas na relação com este produto, justamente porque o componente do significado não é o único que interessa e predomina, no momento em que alguém se propõe a assistir, ou é fisgado pela exibição deste filme. Se apenas os sentidos importassem para formatar uma experiência marcante com um produto midiático ou obra de arte, seria preciso admitir que somente pessoas religiosas ou com grande conhecimento da história, cultura e simbologia católica poderiam fruir algum tipo de experiência, na interação com as propagandas analisadas nesse livro.

Essa associação entre experiência individual e a experiência partilhada podem ser percebidas na cena em que é retratada a celebração da missa, em meio a uma localidade totalmente distinta dos templos, aos quais se associa no imaginário coletivo, que é moldado pelo cinema, televisão, e pelas vivências religiosas cristãs mais comuns em países de maioria cristã: a celebração do principal ritual do catolicismo.

Outra cena retrata a celebração da Eucaristia em um espaço aberto que, geograficamente, lembra as savanas africanas, mas que poderia ser também o cerrado brasileiro. De igual forma, as características étnico-raciais e os modos de vestir dos fiéis, que assistem à celebração, podem remeter tanto a comunidades do continente africano, as quais o catolicismo tem tido um crescimento exponencial nas últimas décadas, quanto a comunidades religiosas formadas por remanescentes de quilombo, em áreas rurais do Brasil.

A tomada começa mostrando, em primeiro plano, a hóstia nas mãos do sacerdote. O plano vai se afastando em *zoom out* e abrindo espaço na tela aos fiéis que assistem à celebração, e aos outros elementos da *mise-en-scene*, que constroem o ambiente de uma celebração da missa (altar, presbitério e objetos litúrgicos). Ao fundo, é possível ver e ouvir o revoar de pássaros, que se movem atrás do altar, enquanto a música alcança suas notas mais solenes (a partir dos 58 segundos). A composição

musical ganha uma textura muito mais ligada ao épico e ao grandioso. A propaganda quer fazer o seu público-alvo (ex-católicos) retomar a confiança e a sua ligação afetiva e cognitiva com a instituição em uma dimensão comunitária: quer que eles admirem a religião. E, por isso, a música é tão importante para provocar reações da ordem do afeto, enquanto componente fundamental na recriação de vínculos.

Desde o início da cena, a câmera possibilita um ângulo privilegiado de uma das partes mais solenes do ritual católico: a elevação da hóstia consagrada. Para os católicos, é o próprio Corpo de Cristo, substancialmente, presente no pão. Durante a celebração presencial, há, inclusive, um engajamento corporal por parte dos fiéis neste momento do ritual: eles se ajoelham como expressão de um culto de adoração a Cristo, presente na hóstia.

O foco sobre a hóstia consagrada, e a visão em *contra-plongée* com que ela é apresentada ao público, produzem a construção de um sentido de engrandecimento, ressaltando o dogma religioso já descrito. Unido a isso, o movimento da câmera coloca o espectador da propaganda no mesmo nível do fiel que assiste à celebração da missa, presencialmente (olhando de baixo para cima), e quer produzir em quem frui a sensação de comunhão, ou a consciência de ter perdido esta mesma comunhão que, dentro das condições nas quais ele recebe este produto midiático, podendo-lhe fazer desejar, novamente, essa unidade congregacional.

Todos esses componentes, que constituem aspectos materiais do filme, são capazes de convocar a atenção para o presente do que é transmitido na tela, apesar disso, não são todas as cenas que contribuem para resgatar elementos que fazem parte da atmosfera de uma comunidade católica, ou seja, não produzem esta forma de presença.

Retomando, nas primeiras cenas analisadas, há poucas evidências de uma contribuição efetiva da materialidade, com a perspectiva de resgatar a atmosfera de uma comunidade católica e produzir experiências marcantes na oscilação com os efeitos de sentido que as cenas, de fato, produzem. Ou seja, mesmo sendo possível apreender este filme publicitário estando atentos às formas do conteúdo, à sua materialidade, sem que representações ou significados tenham destaque, não é possível sustentar que os componentes plásticos desses sons e imagens produzam afetos e sensações que tornem a atmosfera religiosa do catolicismo palpável (Lanzoni, 2017).

Já na cena que retrata o abraço da mãe e da filha, o modo como as formas convocam os sentidos físicos dos espectadores, que traz para frente elementos como cores, performance física e iluminação, envolvendo com isso o conteúdo do filme, consegue provocar um efeito da ordem do *Stimmung*, ressaltando um importante elemento da atmosfera religiosa católica na atualidade: o fortalecimento de laços familiares e a defesa da vida.

Talvez haja uma tendência a minimizar um gesto como um abraço. No entanto, quando Hans Gumbrecht (2010) relata a violência/sexo/penetração como um segundo modo de apropriação do mundo, dentro da cultura da presença. Ele está se referindo a experiências físicas de alto grau de intensidade, mas que podem ser totalmente desfeitas. Um abraço, certamente, encaixa-se nessa categoria, apesar de não ter sido exemplificado pelo autor. É nessa perspectiva que essa propaganda vai ao encontro de uma “ânsia por presença” e produz uma atmosfera na qual esse toque pode ser sentido e desejado — por um público que esteja aberto a isso — a partir do modo como a performance recebe um enquadramento, iluminação e destaque específicos.

Na cena em que o sacerdote incensa o altar, apesar de haver fortes elementos de uma atmosfera religiosa (templo, sacerdote paramentado e instrumentos litúrgicos), a perspectiva que se desenvolve na cena é muito mais retórica do que afetiva. O universo religioso vai sendo convocado por um conjunto de símbolos, disputas religiosas, lugares e cerimônias que — mesmo exigindo uma gramática e um repertório mais denso para uma compreensão aprofundada — são reconhecíveis à medida que essas informações estão disseminadas em filmes, novelas, além de outros contextos sociais e formatos culturais.

Essa cena, apesar de trazer elementos do ritual católico, não produz aquela “comunhão” tão própria da ambiência comunitária do catolicismo, que dá ao fiel a clara sensação de fazer parte de algo maior e que ele consegue lograr, por exemplo, ao participar do ritual da Missa, de um evento como a Jornada Mundial da Juventude, ou quando participam de uma procissão pelas ruas da cidade em um feriado religioso.

A última cena analisada, os componentes materiais da propaganda configuram aquela afetação do estado de espírito dos fruidores do mesmo modo que o faz o clima atmosférico. Ao colocar o espectador diante da hóstia no mesmo ângulo (e ao lado) dos fiéis que assistem à Missa, presencialmente, tem-se a sensação de proximidade com a ambiência de uma celebração católica, que é destacada — mesmo que momentaneamente. O filme, neste momento, não é apenas um meio que faz o espectador visualizar este artefato sacro. Ele é uma coisa-do-mundo que toca “como que de dentro” a quem assim — em um contexto de recepção específico — e pode dar a sensação de proximidade com aquele ritual que acontece distante espacial e temporalmente, mas que “desencadeia uma experiência sensorial e afetiva”, obtida na relação entre os fruidores, seu contexto de recepção e os conteúdos e formas da propaganda (Gumbrecht, 2010, p. 74).

É neste sentido que é possível entender a expressão de Gumbrecht, referindo-se aos meios de comunicação, de que eles nos podem “devolver as coisas do mundo”, ou seja, fazer desejar, ou obter, uma relação com aspectos da realidade que não se limitem às condições de sentido e significado, mas que enseje um envolvimento corporal, físico e sensual. Se os efeitos de presença são fortes na missa católica e em boa parte das atividades desenvolvidas em uma comunidade religiosa tradicional, nesta propaganda da *Catholics Come Home* são os efeitos de *Stimmung* (as atmosferas e climas associados à práticas religiosas tradicionais) que são mais claramente percebidos e fruídos esteticamente.

3.2.1.2 “Home”³

Com formato e objetivo semelhante ao primeiro filme produzido pela *Catholics Come Home*, esta segunda propaganda analisada, com duração de 1 min 2 s, acentua os aspectos humanistas já presentes no filme anterior como principal mote retórico para atrair pessoas afastadas da Igreja Católica, ou até mesmo não praticantes desta religião. Ao mesmo tempo em que busca fundamentar motivos, para que os que fazem parte desta instituição nela possam permanecer.

O filme apresenta, em sua primeira, cenas com elementos que em nada remetem ao universo religioso e sua intencionalidade proselitista, mas busca apenas criar uma interação afetiva aos espectadores, suscitadas tanto pela plasticidade das imagens e sons, quanto pelas significações da

³ Vídeo promocional da *Catholics Come Home*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q-jBacBbNT4>. Acesso em: 10 mar. 2017.

narrativa e da estrutura do vídeo. Esses componentes, de fato, apelam a um contexto de recepção, associado a valores éticos e morais consolidados na cultura ocidental, tais como família ou superação dos obstáculos, que apenas indiretamente fazem referência ao cristianismo.

A propaganda começa apresentando uma família formada por pai, mãe e filhos em um momento de alegre descontração, enquanto lavam o carro. O enquadramento e os movimentos da câmera remetem a um estilo “amador” de gravação, como se a cena tivesse sido filmada pelo celular de algum membro da família que também estivesse presente no momento. A música, no entanto, e a narração em *over* não permitem que a cena seja confundida como “real”. A presença desses componentes materiais e narrativos já insinua, desde o início, a natureza ficcional do filme, e vai forjando uma rede de significados e interações de ordem afetiva, à medida que o texto repercute no universo do fruidor e os gestos, expressões e movimentos corporais das personagens convocam a atenção de quem assiste.

Neste primeiro momento, o filme apresenta uma fronteira tênue entre um vídeo motivacional, que poderia ter sido criado por qualquer instituição, e uma propaganda religiosa. As noções que vão sendo construídas e as performances apresentadas adentram a linha da busca pela “superação”, do enfrentamento dos desafios existentes nas sociedades contemporâneas, tanto do ponto de vista pessoal, quanto das relações econômicas, culturais, sociais e de alteridade.

Uma dessas primeiras cenas não exige do espectador, inicialmente, nenhuma enciclopédia específica para adentrar as suas camadas de sentido além da que possa ser utilizada ao assistir um comercial comum. Vê-se apenas um grupo de pessoas, tendo um homem com aspecto de treinador à frente, incentivando um jovem a concluir sua corrida em uma prova de atletismo.

Os efeitos de sentido remetem a desafios, superação, enfrentamento das dificuldades e poderiam fazer parte de qualquer propaganda, na qual esses significados queiram ser evocados. A música instrumental em uma nota longa e contínua, contribui para forjar essa perspectiva, bem como os enquadramentos e a montagem que, ao centrar nas expressões de incentivo e alegria do público que assiste ao corredor, permitem inferir que a performance motivacional favorece o êxito de quem corre. É possível realizar ainda uma interpretação mais específica articulada com a teologia cristã, de que essa cena remete também à conhecida metáfora utilizada pelo Apóstolo Paulo que faz um sutil, mas claro, paralelo entre a vivência cristã e a prática de esportes⁴.

No entanto, este conteúdo é apresentado em uma forma específica da linguagem audiovisual. A instância produtora realizou escolhas de ordem material e estilística, que são próprias do campo da publicidade audiovisual, e que podem ser percebidas em si mesmas, para além dos significados já mapeados nessas duas cenas.

Usa-se os recursos do audiovisual para destacar alguns gestos, cores, movimentos, expressões faciais e corporais, conduzindo o olhar do público para elementos específicos da cena, em uma tentativa de aproximar os espectadores e dá-lhes uma visão clara do que pode provocar empatia ou alguma interação emocional.

O close no semblante alegre ou triste das crianças, ou o uso de plano geral para que outras personagens, com seus gestos e expressões, também entrem na cena em que aparece o corredor, são alguns componentes materiais utilizados para dar forma ao conteúdo.

⁴ “Combati o bom combate, terminei a corrida, guardei a fé” (Bíblia Sagrada, 2 Timóteo, 4-7). Disponível em: https://www.bibliaon.com/versiculo/2_timoteo_4_7-8/. Acesso em: 10 mar. 2017.

A denotação cristã do comercial começa a ficar clara a partir do apelo tanto a símbolos do catolicismo, quanto ao texto da narração que permitem inferir o filme como promotor não de um produto qualquer, mas sim de um modo de vida, ou mesmo um lugar “onde quem sofre encontra consolo, e o arrependido, misericórdia”, diz o narrador.

Após as cenas motivacionais e humanísticas iniciais, o foco recai sobre um dos principais símbolos do catolicismo, o rosário (ou terço) utilizado por uma mulher para prática devocional de rezar para a Virgem Maria. Solitária, ela caminha, enquanto é possível ver seus dedos passando pelas contas, ao mesmo tempo em que a câmera foca também no crucifixo. É fácil para o público que possua algum contato com a cultura católica, mesmo que não professe essa religião, identificar de qual instituição religiosa faz parte esse objeto.

Entretanto, mais que reconhecimento, a propaganda se preocupa em evocar uma estrutura que persuade o espectador, e por isso, o modo como algo é colocado diante do público vai proporcionar distintas experiências que podem levar ao efeito de convencimento. A velocidade, a proximidade, a pulsação das cores, tudo isso “exploram-nos emocionalmente e repercutem mais no nível das sensações corporais” (Klein, 2006, p. 114), ampliando as possibilidades de interação com o filme que não seja apenas da ordem de um convencimento racional, pelo conteúdo da mensagem, mas apele para a esfera dos afetos.

Nesta cena, aparece um gesto de oração que faz parte de códigos específicos de linguagem corporal, mas que também traduz sentimentos, ideias e desejos na relação com o transcendente, que podem acionar na audiência uma percepção única deste gestual, através do dispositivo midiático.

A cena é muito simples e muito rápida (como é comum em filmes publicitários). Só são dois planos: um focado nas mãos da personagem com o rosário, e o outro, aberto, com o ambiente no qual ela está inserida (que lembra um mosteiro religioso). Com a cabeça abaixada, a personagem caminha balbuciando uma possível oração. Cenas muito semelhantes com esta já devem ter sido vistas por fiéis católicos no mundo inteiro e, certamente, fazem parte dos modos de viver a fé católica na atmosfera hodierna. A religiosidade popular é explorada pela propaganda, como modo de provocar empatia, reconhecimento e um investimento emocional por parte dos espectadores.

Os sentidos que predominam nesta cena estão ligados à possibilidade de encontrar o sagrado, mesmo na solidão da vida, desde que se professe esta fé e tenha perto de si os símbolos sagrados. O texto da narrativa explica que “Existe uma forma de vida [que] é nosso refúgio no caos”. A aparente tranquilidade desta mulher que reza, quer demonstrar e fortalecer esta mensagem.

Ao longo da narrativa, vai ficando mais claro o porquê dos filmes publicitários da Campanha CCH analisados nesta obra terem como uma das suas principais características o apelo a dramas e sofrimentos humanos, que são hiperbolicamente exaltados pela propaganda. Eles querem propor como solução destas mesmas questões uma vivência religiosa institucional, vinculada à Igreja Católica.

O filme apresenta momentos de sofrimento, drama e dificuldade que podem afetar qualquer sujeito — apesar de que são exclusivamente mulheres as retratadas nestas condições e apontam, em uma perspectiva positivada, para as formas de sentir e viver de pessoas que estão imbuídas dos valores religiosos, como fica claro na análise da próxima cena.

Em um movimento de *travelling*, o filme apresenta uma cena com toda a textura cinematográfica: a profundidade de campo permite ver com nitidez veículos e agentes que trabalham nos serviços de primeiros socorros e que, possivelmente, prestam atendimento a pessoas envolvidas em um

acidente. No centro da tela, duas mulheres sentadas em uma maca sem nenhuma proteção contra a chuva, roubam a atenção do espectador: elas estão de mãos dadas, se abraçam e choram juntas. O narrador continua: “este lugar é onde quem sofre encontra consolo”. Não há diferenças significativas na música em relação às outras cenas. Também aqui, a música visa consolidar a impressão de uma composição religiosa, à medida que é constituída por elementos como o coral, instrumentos de corda. As notas do teclado produzem um som semelhante a um sino em alguns momentos.

A partir do foco nesses elementos sonoros, imagéticos e textuais, o filme quer construir o padrão católico de lidar com o outro, especialmente em momentos de dificuldade e sofrimento. O clima de solidariedade partilhado pelos cristãos católicos, diante da perda de um ente querido, ou de uma tragédia pessoal, pode ser sentido pelo modo como a propaganda convoca o olhar, e evoca “efeitos de tangibilidade e ‘sensorialidade’, independente do significado que possam articular” (Lanzoni, 2017, p. 78).

Observa-se que a estratégia narrativa da propaganda perpassa pela produção de significados que buscam delinear alguns traços característicos do ser humano (alegria, sofrimento, relação consigo, com o outro, com a família e com a sociedade; ansiedade, vazio), bem como a competência da Igreja Católica para responder às demandas existências e morais das pessoas. Assim, os efeitos de sentido nesta cena consistem em ressaltar que as próprias necessidades ontológicas do público encontram solução na atuação dos agentes, e na oferta dos produtos do catolicismo. Estes são capazes de sanar problemas de ordem existencial, fornecendo “sentido na vida”, “esperança”, “o caminho” a ser seguido.

Ao vincular sua estratégia retórica ao campo da propaganda audiovisual, na era da midiaticização, a Igreja Católica tem diante de si um arsenal de instrumentos capazes de encantar, seduzir e convencer a um público imerso no ambiente comunicacional, tanto a partir dos sentidos que pode mobilizar, quanto dos sentimentos que podem suscitar através do encadeamento de imagens e sons. Entretanto, ela também está sujeita a ser vítima da própria linguagem publicitária e dos dispositivos utilizados para sua divulgação que, por exemplo, podem levar certos públicos a experiências desestabilizadoras.

Ou seja, inversamente à intencionalidade dos criadores da Campanha, o uso de propaganda pode ter como consequência o afastamento ou dissuasão de fiéis da instituição, à medida que associar religião à linguagem publicitária, em suas características gramaticais e lugares de sua circulação, pode ser entendido como dessacralização ou banalização do religioso.

De igual modo, por mais que as imagens e sons possam remeter a experiências agradáveis, através do modo como fazem emergir símbolos e recorrem ao acervo cognitivo e afetivo de quem nasceu e cresceu em uma cultura com influência cristã, a elaboração de uma montagem que encadeia cenas de pessoas felizes (possivelmente por serem católicas), pessoas sofrendo (algumas solitárias, possivelmente por não serem mais católicas, e outras recebendo consolo, por pertencerem à instituição) e imagens dos sacramentos, templos e figuras sacralizadas (como o papa ou o Cristo Redentor), não apenas constroem um sentido que vai de contramão com o caminho do ecumenismo que tem sido construído pela Igreja Católica, ao menos desde o Concílio Vaticano II, mas pode levar o espectador a concluir que o filme não passa da junção de diversos clichês ao polarizar e idealizar a identidade de quem vive a religião (sempre feliz e com sentido na vida), e de quem não vive (que se torna aquele que sofre, é triste e perdeu a esperança).

Como indicado anteriormente, essas possibilidades de interação não estão dadas, mas podem emergir no momento mesmo em que o leitor se encontra com o seu texto.

Os elementos que podem constranger o público a uma experiência de empatia com o produto são os mesmos que, percebidos a partir de outros critérios de leitura, podem desestabilizar os laços construídos, ou até mesmo inviabilizá-los: são os componentes materiais e o conteúdo destes produtos expressivos, que mobilizam ou imobilizam quem os assiste.

Essa materialidade contribui para a emergência de experiências marcantes, ou para produzir atmosferas que apelam à percepção física dos fruidores. Porém, isso depende sempre das percepções subjetivas deste espectador. Contudo, esse trabalho quer chamar a atenção, em especial, que muitas vezes o próprio filme, ou cenas específicas, tornam-se coisas-do-mundo, corpos, que convocam a atenção do público e “nos toca de modo substancial, modulando os nossos afetos e construindo uma espécie de lógica das sensações” sem implicações de cunho hermenêutico (Lanzoni, 2017, p. 78).

Retomando o caso das cenas iniciais do filme analisadas aqui, a materialidade não traz nenhuma contribuição à ordem do envolvimento físico-sensual. Na verdade, sequer desperta aquela ânsia pela presença como algumas cenas na *Catholics Come Home*. Essa estrutura visa muito mais contribuir com a construção de metáforas, relacionar-se com outras linguagens, momentos históricos ou apenas representar uma perspectiva religiosa de alguma configuração social ou cultural, como a família, por exemplo, (cujo “modelo cristão” é apresentado logo de início). Neste caso, o conteúdo do que é apresentado que ganha espessura e consistência, e amplia as possibilidades de relação com os produtos comunicacionais, mas sem tocar a dimensão da presença e sem produzir efeitos da ordem da *Stimmung*.

Isso não significa que na propaganda audiovisual esses elementos da “superfície” devam ser desconsiderados ou pouco valorizados por quem produz, por estudiosos da área ou pelo público. Sua configuração é essencial para o desenvolvimento de uma retórica eficaz. No entanto, nestas cenas iniciais, os constrangimentos operados pela materialidade da propaganda “*Home*”, e pelos códigos específicos da linguagem não se mostraram suficientes para atingir esse objetivo.

Também na segunda cena analisada, a materialidade utilizada não provoca o aparecer de uma presença físico-sensual através da produção de um clima que toque a quem entra em contato com o corpo do filme. A forma deste conteúdo não contribui para fazer emergir, e tornar palpável ao espectador, a atmosfera e a ambiência que ressalte ou faça desejar ou experimentar a presença do sagrado, ou a “segurança no caos”, que podem ser inferidas no exercício de interpretação da cena. Não há, por exemplo, um plano, ou movimento de câmera, ou iluminação, ou mesmo música que destaque esses sentimentos da personagem, ou que tenha o potencial de trazer essa atmosfera religiosa para próximo dos espectadores, ou até mesmo produzir no espectador a “ânsia” por viver tal experiência.

Entretanto, diferente da cena anteriormente analisada, na sequência das mulheres que se abraçam, a forma escolhida para apresentar o conteúdo da narrativa dá amostras de contribuição para possíveis experiências na ordem da *Stimmung*, e configurar um maior envolvimento afetivo entre o público e o produto.

Primeiro, pela montagem: esta cena é precedida de outras, que vão preparando o espectador para um maior investimento emocional e para que a cena possa ser percebida e fruída de um modo

mais afetivo. Se a montagem reforça o argumento retórico, como explica Camilo (2005a), ela também faz parte da materialidade do audiovisual, além de poder atuar sobre os sentidos do espectador, captando sua atenção a determinadas imagens ou sons.

De igual modo, a escolha de um plano aberto e outro mais fechado, além de ser essencial na interpretação desta cena da propaganda (só é possível saber que a cena retrata algum tipo de acidente pela mudança de planos, por exemplo), articulam, também, uma proximidade com as expressões faciais e com o corpo das personagens — que se tocam e se consolam — de um modo que o espectador não apenas entende o que a ação representa, mas pode senti-la. Isso porque, articulado a toda essa dimensão material, está também o contexto cultural do espectador, forjado nos valores judaico-cristãos, em que este tipo de relação humana, que a materialidade permite acessar de forma única, tem um valor intrínseco, podendo afetar uma audiência sensível ao que esta cena constitui.

A forma do conteúdo, a materialidade do vídeo, pode, portanto, produzir *Stimmung* e provocar um envolvimento físico sensual com o mundo e suas coisas, porque a própria encenação do filme faz parte do mundo. Esse efeito pode emergir com maior intensidade se a instância receptora, como ressalta o próprio Gumbrecht (2014), abrir espaço na imaginação para experimentar essas formas de contato físico. Isso pode acontecer, por exemplo, se o tema abordado “sofrimento, consolo, proximidade física” tiver alguma importância para algum espectador em específico. Ou seja, é necessário certo contexto de reconhecimento para que o aparecer das imagens na tela e o escutar os sons possam provocar um engajamento afetivo dos fruidores. Estes poderão sentir de modo único os corpos, gestos, expressões e sons pelo modo como aparecem neste formato expressivo. Se há uma concentração intensa nas formas desta cena, ela não é mais apenas um discurso distante, mas algo que acontece ali, diante dos olhos e ouvidos do espectador, como uma coisa física que lhes podem tocar e envolver.

3.2.1.3 Recorrências

As propagandas da *Catholics Come Home*, que foram aqui analisadas, trazem rastros não apenas do modo como os agentes ligados à Igreja Católica lidam com os meios de comunicação, ou com o audiovisual publicitário; mas são formas expressivas que possibilitam aos fiéis, a pessoas interessadas no catolicismo ou apenas nos próprios vídeos, de engajar-se em uma relação com os produtos da cultura midiática na qual a busca por representações e significados não seja exclusiva, em que o contato com o filme enseje, também, alguma forma de contato com a própria atmosfera religiosa que toca a “sensorialidade” dos espectadores, fala ao corpo ou provoca o desejo de uma interação nessa perspectiva. São relações possíveis, mesmo que muitos não estejam acostumados a entregar-se a elas.

Por parte da produção, em ambas as propagandas é possível ver a recorrência de cenários, nos quais a atuação da Igreja Católica vai ao encontro dos dramas e situações reconhecidas como pertencentes à esfera mais sensível da existência humana: pobreza, sofrimento, doença, solidão e ignorância. Isto serve como mote argumentativo e estratégia retórica para atrair pessoas à instituição (ou seja, na perspectiva dos efeitos de sentido, na medida em que os comerciais querem convencer que a vivência religiosa na Igreja Católica é capaz de dar significado ou até sanar algumas dessas questões humanas listadas acima).

Por sua vez, a materialidade do audiovisual que, conforme indica Gumbrecht (2014), pode ser fruída e analisada em si mesma, e contribui tanto para que os sentidos possam ser articulados em um modo específico, quanto — em algumas cenas — para produzir uma atmosfera ou ambiência própria da religiosidade católica na atualidade à qual seja possível “entregar-se de modo afetivo e corporal” (Gumbrecht, 2014, p. 30).

Nessa perspectiva, foi possível identificar características materiais do audiovisual como plano e montagem, ou cores e iluminação que, em contraste e oscilação com a mensagem da propaganda, produziram sensações de proximidade física, convocaram o olhar do espectador a uma concentração mais intensa ou provocaram um engajamento emocional, muitas vezes, prescindindo a interpretação hermenêutica, mesmo que brevemente.

Isso pode ser visto, sobretudo, ao considerar as formas de apropriação do mundo em uma cultura da presença apresentadas por Gumbrecht (2010): o comer, o contato físico e o misticismo. Se as propagandas não podem produzir esse tipo de experiência, abundante na relação com outros artefatos que fazem parte do arsenal de dispositivos religiosos do catolicismo (por exemplo, o comer a Eucaristia, o ritual do abraço da paz na missa e o êxtase da oração, respectivamente) é na direção dessas formas de interação que esses filmes apontam.

É quando, por exemplo, a hóstia elevada pelas mãos do sacerdote e é apresentada em um ângulo semelhante à visão dos fiéis, durante a Missa (algo que acontece um pouco antes de se participar da Eucaristia); ou quando o abraço performado (seja por mãe e filha ou por amigas em um momento de dificuldade) recebe um foco central na narrativa, que a propaganda produz efeito de *Stimmung*, atuando sobre as emoções e afetos dos espectadores, assim como o clima atmosférico — respeitando as condições de recepção de cada um nas suas relações pregressas com o catolicismo, suas crenças e experiências religiosas.

Em *Catholics Come Home* e *Home*, há diversas semelhanças que podem ser apontadas como característica de um estilo, que permeia os diversos comerciais da Campanha.

Nestes dois, especificamente, pode-se perceber a existência de um padrão em alguns dos componentes tanto materiais, quanto no que concerne ao conteúdo, fazendo parte da narrativa e contribuindo para a emergência de experiências ou para ter a atenção voltada a *Stimmung*.

O primeiro elemento, que tanto identifica quanto vincula os dois comerciais, é a música. Ambos utilizam a mesma peça musical, com andamento levemente diferente, mas que dá condições a qualquer espectador que tenha assistido a uma, reconhecer a outra como também relacionada à mesma Campanha. As notas, um pouco mais longas, com instrumentos de sopro, de corda e piano, chamam a atenção, em um primeiro momento, por estarem mais associadas, dentro do música ocidental, a concertos de música clássica ou a celebrações religiosas de matriz cristã. Elas contrastam com as imagens que iniciam os dois comerciais e que contêm dança, movimento, sorrisos e festa — mas que vão se transformando ao longo da narrativa, produzindo encaixes e desencaixes entre as imagens e sons.

Em um segundo momento, a música em CCH e em *Home* se associam por uma forte conotação emocional, que fazem parte do mote da própria campanha, e da estratégia identificada, como capazes de provocarem à audiência e terem sobre ela algum efeito. A peça musical utilizada fornece pistas ao — para os produtores da Campanha — público, para o qual a peça se dirige é formado

por indivíduos cujo processo de convencimento não se restringe a argumentos racionais, mas passa, igualmente, pela instância dos afetos e das sensações.

Igualmente, a montagem é um dos elementos que deixam marcas da instância produtora na configuração da campanha. É resultado da escolha em associar a vivência religiosa na Igreja Católica como resposta a muitos dos dramas e dificuldades do ser humano. Os dois filmes intercalam cenas em que são apresentadas realidades humanísticas tão diferentes como uma brincadeira em família e uma tragédia; um culto religioso e um jogo de futebol com crianças, que contribuem para contar uma história, defender uma ideia e provocar sensações cognitivas e físicas na audiência.

Outro ponto que chama a atenção nas semelhanças entre os dois filmes é que existe, em cada um deles, um momento de inflexão que marca a mudança de uma narrativa genérica, em que o elemento religioso está apenas sendo indicado pela presença de símbolos e de algumas temáticas, mas que a narração ainda não deixa claro que é precisamente sobre uma instituição religiosa que se está falando. Isto ocorre, tanto em uma, quanto em outra, em um momento específico, o qual o narrador começa a deixar claro, explicitamente, que se trata de uma propaganda religiosa da Igreja Católica. A música, a velocidade da montagem, a presença de elementos de caráter religioso (tais como rituais, símbolos, líderes da Igreja e templos) ganham espaço.

É a partir deste momento, também, que o caráter de propaganda fica mais acentuado, à medida que a própria linguagem da narração se aproxima da característica de um comercial, utilizando frases de impacto: “se você está buscando preencher esse vazio...”, ou “se você estiver afastado da Igreja Católica, nós te convidamos a um novo olhar...”, ou ainda com slogans: “nós somos, a Igreja Católica!”. Os elementos de sentido e os materiais se tensionam e se completam para envolver o público, além de convencê-lo a se aproximar da instituição.

Há, nesta perspectiva, a produção de um efeito de sentido, dentro destas duas propagandas, na ordem do épico: os conteúdos religioso, histórico, social e humanístico, que tanto a narrativa, quanto as imagens e sons apresentam, querem provocar na audiência o entendimento de que a Igreja Católica é a grande heroína tanto da realidade social e cultural, quanto da vida dos indivíduos, em particular.

Explicando melhor, segundo Soares (2007, p. 42), o sentido épico de um produto “se manifesta toda vez que se tem a intenção de abarcar a multiplicidade dinâmica da realidade em uma só obra, criando-se uma unidade”. Na propaganda *Catholics Come Home*, algumas características do gênero épico, tais como a saga de um herói (no caso, o catolicismo) na sua epopéia de salvar a humanidade e os acontecimentos “grandiosos” que a acompanha são apresentadas e fortalecidas, tanto pela narração, quanto pelo uso de imagens e sons, além da encenação das personagens.

Algo semelhante acontece em *Home*, quando se pretende que a vivência no catolicismo seja a solução para os dramas e dificuldades que envolvem a complexa realidade humana contemporânea. A Campanha bebe, assim, neste gênero literário e consegue transpor alguns elementos da atmosfera épica no modo como concatena os episódios factuais (ou mitológicos) que são relatados ou encenados, criando um corpo coeso a partir da amálgama de textos bíblicos, acontecimentos históricos, figuras emblemáticas e ambiências vinculadas ao catolicismo.

É no confronto desses elementos de cunho hermenêutico, juntamente aos componentes materiais, que o espectador pode lograr experiências marcantes na interação com as propagandas desta Campanha. Há uma disputa pela atenção do público que, muitas vezes e mesmo sem se dar

conta, oscila entre atentar-se a essas possibilidades interpretativas que fazem parte da história da instituição, além de se entregar aos movimentos, cores, aos sons e à proximidade visual dos símbolos que a câmara traz em detalhes ensaiando a experiência de um contato físico com algumas coisas de modo até mais intenso que situações de interação presencial.

No entanto, as experiências que podem emergir da interação entre a materialidade e os sentidos de um filme publicitário, dentro de um contexto de recepção específico, são da ordem do incontornável, conforme explica Seel (2014), ou seja, não possuem momento, lugar ou qualidades previsíveis, porque dependem da relação estabelecida entre o produto e o espectador, a partir das diversas mediações, tanto por parte de quem produz, quanto de quem recebe a obra.

Em qualquer desses casos, é possível uma experiência que seja tão marcante que o produto vendido pelo filme publicitário (no caso, a instituição) se torne atraente e encantador, ou abjeto e inadmissível. Isto é, o potencial da propaganda não se restringe a emocionar ou encantar, mas pode também causar estranhamento ou desapontamentos profundos, fomentados pelos significados ou pelos modos sensuais com que se mostram.

3.3 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE RIO 2013 E PANAMÁ 2019

3.3.1 Propaganda da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) Rio 2013⁵

A propaganda de 2 min 48 s está dividida em três partes. A diferença entre essas partes está marcada pelos recursos materiais e argumentativos que cada núcleo da propaganda convoca para visibilizar e promover o evento, ao mesmo tempo em que ensina persuadir a audiência a participar dele. Apesar de possuir essa estrutura fracionada, existem pontos fundamentais que permeiam toda a narrativa e conferem unidade interna ao produto, além de deixarem vestígios de sua identidade de filme publicitário com viés religioso. No entanto, o interesse aqui é investigar se esses componentes materiais, além de efeitos de sentido, produzem também presença. E produzindo, que tipo de experiência pode emergir da interação entre eles em seu tensionamento e oscilação.

A primeira parte consiste em uma narrativa ficcional de estrutura pouco complexa, mas que poderia fazer parte de um comercial de qualquer natureza, à medida que não contém referência nenhuma à dimensão religiosa ou institucional ligada à Igreja Católica, ou mesmo ao evento que ela visa promover.

A propaganda começa apresentando um jovem sentado sozinho, filmado em *plongé*, em um uso esperado desse recurso, que é o de “apequenar” a personagem, e realçar o aspecto triste do seu semblante, acentuado pela postura corporal característica de uma pessoa introvertida. Quase tudo em volta dele está em cores frias: suas vestes, sua pele, seu cabelo, o banco, no qual ele está sentado, o chão onde ele pisa... O plano muda e é possível ver que a personagem está em uma plataforma, provavelmente a espera de um trem. O seu aspecto melancólico fica ainda mais sublinhado porque as casas, os trilhos e até o céu seguem a mesma escala de cores frias. Os seus movimentos corporais, seus gestos e expressões (por exemplo, andar para frente e para a trás, olhar no relógio, colocar a mão no queixo) dão pistas de um estado emocional fragilizado.

⁵ Vídeo promocional JMJ Rio 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q8vtBnDtfJ8>. Acesso em: 20 abr. 2017.

A cena é interrompida por um *Lettering*, com o seguinte dizer: “Quer sair da rotina?”. A cena retorna para o jovem e, logo em seguida, o ponto de vista do espectador se aproxima do ponto de vista da personagem, dando a impressão de adentrar em sua subjetividade. O espectador olha, junto com ele, para um grupo de jovens que conversa alegremente a poucos metros. As personagens são totalmente outras e apresentam um estado de espírito de alegria. Isso é evidenciado quando o enquadramento recai sobre seus rostos, olhares e expressões corporais, e se acentua ainda mais pelo contraste com o primeiro jovem. As personagens do grupo estão sorridentes, com visível entrosamento entre si. Usam roupas, mochilas e bandeiras de alguns países: tudo em cores vivas e divergente do “tom” da primeira personagem.

O trem ferroviário chega e todos entram e o jovem senta sozinho. A cor acinzentada de sua pele e do seu entorno se destacam ainda mais em contraste com os membros do animado grupo com bandeiras nacionais, inclusive a do Brasil, que brincam e conversam com animação. Os planos em close-up destacam seus rostos alegres e também os olhares, que trocam ao indicarem a presença da personagem, para o qual olham diretamente. No momento em que uma moça que faz parte do grupo arqueia as sobrancelhas para o jovem solitário e estabelece com ele, a partir desse sinal, uma comunicação, todo o aspecto físico e expressivo do “jovem cinzento” se inverte imediatamente.

O grupo, então, se dirige ao jovem e toda a o entorno cinzento se esvai. Ele adentra no mesmo tom de cores quentes e vibrantes, que envolvem o grupo que se põe ao seu lado e que, com ele, brinca. Conversam, então, em um clima de aparente amizade, enquanto a câmera passeia ao seu redor, informal, como se alguém estivesse filmando de um celular, mostrando que o primeiro personagem agora faz parte do grupo. Ele é envolvido pela bandeira do Brasil e sorri, gesticula, além de que ganha nova expressividade no contato com o outro. O discurso que se constrói é muito semelhante ao da *Catholics Come Home*: quem pertence a esta congregação que, como a audiência descobrirá mais à frente, consiste na Igreja Católica, não fica solitário, triste e “sem cor”.

No entanto, esses mesmos elementos (as cores, expressões, gestos) são também capazes de afetar, comover e proporcionar vivências marcantes a parcelas de sua audiência, porque resgatam aspectos da atmosfera desse público e o devolve, que o faz aparecer a partir da linguagem audiovisual.

Outro fator que compõe esta narrativa e que é importante para a esta pesquisa é a música. Ela vai se transformando ao longo da propaganda, produzindo efeitos e permitindo relações únicas com este produto que serão exploradas nesta análise.

Toda essa primeira sequência da cena inicial é realizada com uma música não diegética que se divide em dois momentos com andamentos distintos. Logo no início, ela é mais lenta e intensa e cria um clima de expectativa e de crescente tensão, como se algo importante estivesse para acontecer ou para ser anunciado. Na composição, instrumentos de corda, piano e percussão. Um coral se insinua ao fundo, apenas murmurando. O andamento da música é alterado no exato momento em a personagem solitária visualiza o grupo de jovens. Neste momento, ela se adensa e torna-se mais frenética e ritmada. De modo geral, a música contribui significativamente para marcar o ritmo da montagem, pois os planos vão se alternando nos pontos de inflexão e de intensidade do som. Mas, ao mesmo tempo, ela antecipa a atenção do público e o leva a formar expectativa sobre o desdobramento do filme (Bordwell; Thompson, 2014, p. 411). Ou seja, a música é a responsável por apontar para além da própria cena, para uma perspectiva de mudança e de transformação na trajetória da personagem, que somente será compreendida no desenvolvimento do filme.

Mas, a composição não apenas traz informações a respeito de qual será o desfecho da narrativa, como também provoca sensações de intensidade que marcam a interação afetiva tanto com o produto, quanto em si mesma. De modo que a peça musical é parte integrante do filme, e sua atuação é fundamental para produzir tanto o convencimento do espectador, quanto experiências marcantes.

No primeiro momento, ao lado das cores, ela intensifica a sensação de solidão e tédio que envolve o jovem. Quando aparece o *lettering* com os dizeres: “Quer sair da rotina”, o sentimento de que a personagem principal passa por algum conflito pessoal interno é reforçado no contato com a música. Logo em seguida, proporciona também a impressão de que este é um momento decisivo na vida da personagem, do ponto de vista existencial.

Ao mesmo tempo, quando o seu contato com o grupo passa a ser intensificado, o andamento da música também se altera. A peça se torna mais vibrante, cheia de energia e alegria, acompanhando (ou antecipando) o estado de espírito da personagem principal. Mas, o papel que a música exerce nesse trecho específico é muito limitado, no que diz respeito à possibilidade de produzir presença ou fazer emergir atmosferas e ambiências a partir da materialidade. Isso porque é o aspecto melódico (o uso predominante de instrumentos de corda mostra isso) da música que se sobressai, e não o ritmo que está muito mais associado à dimensão físico-sensual de uma peça musical.

A imagem e o som do pouso de um avião marcam a passagem para a segunda parte do vídeo.

Esta segunda parte é absolutamente distinta da primeira. Nela, começa a delinear-se a natureza do produto: a propaganda de um evento; a sua primeira finalidade: convencer jovens, especialmente os católicos, a participarem da Jornada Mundial da Juventude; e sua principal estratégia (e que será mais explorada na terceira parte): o suposto sucesso das Jornadas anteriores. A sequência começa com um gráfico do *mapa mundi* no qual vão sendo apresentadas, em ordem cronológica, todas as Jornadas ocorridas desde a primeira em Roma no ano de 1986. A câmera se desloca sobre o mapa, no qual o nome de cada uma das cidades que sediaram o evento, bem como suas respectivas logomarcas e o ano em qual cada edição ocorre, recebe *close*, enquanto o vídeo apresenta fragmentos visuais — e, por vezes, sonoros — das Jornadas.

A partir deste ponto fica nítido o caráter religioso do filme publicitário e que o evento, que é anunciado por ele, remete a um percurso histórico traçado em diferentes lugares, contextos e épocas. No entanto, existe um elemento de unidade claramente marcado nesta segunda parte: a presença do Papa, líder da Igreja Católica, cuja participação em cada edição (começando com João Paulo II, criador do evento, continuando em Bento XVI, o Pontífice Máximo (*Pontifex Maximus*, em latim) que lhe sucedeu, e agora em Francisco) é uma das marcas distintivas da JMJ.

A presença física do Pontífice é, evidentemente, simbólica: constrói-se um sentido de autoridade espiritual da Jornada. A construção retórica, embasada em uma perspectiva teológica e doutrinária, é a de que todos os participantes, unidos ao Papa, estão envolvidos na mesma fé e no mesmo sentimento religioso, independente de nacionalidade, raça, sexo ou condição socioeconômica.

A imagem de João Paulo II saudando ou sendo acolhido pela multidão de fiéis de quatro continentes (não houve Jornada em países do continente africano) aparece lenta e gradualmente, a partir do efeito de fusão, nas edições do evento que ele liderou (a última foi na cidade de Toronto, no Canadá, no ano de 2002). O *lettering* é utilizado com frequência nessa segunda parte e tem um importante destaque na composição de sentidos. Com passagens retiradas da Bíblia, a Escritura

Sagrada Cristã, os textos escritos buscam construir a ideia de um espírito central que supostamente norteia a concepção do evento, partindo, para isso, de uma autoridade referenciada e reconhecida como legítima pelo público cristão.

Esses textos contribuem, inclusive, para ressaltar o aspecto religioso da JMJ, e servem como forma de reforçar o sentido de que o convite que está sendo feito aos jovens católicos é um chamado feito pelo próprio Deus, à medida que são frases atribuídas a Jesus Cristo, ou dirigidas a Ele, e que são ditas em 1ª pessoa.

É de se notar que o uso da linguagem imperativa, típica de propagandas, remete de imediato a outro chamado que jovens do mundo inteiro receberam no mesmo século XX em que foi criada a JMJ: *“I want you for U.S. Army”*. As propagandas militares, utilizadas para conscientizar e convencer jovens e adultos a se alistarem no exército, para “cumprir seu dever cívico” e proteger o seu país participando da 2ª Guerra Mundial, parecem fazer eco na convocatória que a Igreja Católica realiza para essa nova “batalha” simbólica, cultural e, na perspectiva desta comunidade, espiritual.

Ao público religioso cristão, que possui o repertório para identificar essas frases e lhe atribui veracidade, esse elemento tem tanto um efeito de persuasão pela esfera cognitiva, quanto de sensibilização emocional, ao convocar um importante componente da sua própria relação com coisas consideradas sagradas, além de apelar para os possíveis compromissos que esses indivíduos tenham assumido com o corpo de crenças dessa instituição.

Ao mesmo tempo, enquanto as edições da Jornada vão sendo apresentadas ao lado das frases bíblicas de efeito, outro elemento tem profundo impacto na construção desta sequência: a voz em *off* do papa Bento XVI. Ele ainda não havia renunciado na época da produção do vídeo-divulgação, e era o líder católico mais esperado para participar da Jornada Rio 2013. O que se escuta é um trecho de um de seus discursos pronunciados na JMJ de Madrid, no ano de 2011, durante o qual ele ressalta a “vocação” e “missão” da juventude católica na Igreja.

Enquanto o Pontífice fala, o volume da música é levemente diminuído, a fim de dar destaque à voz do Papa. A composição torna-se semelhante ao tom de expectativa que possuía logo no início da cena anterior. É o clímax daquilo que acontecerá na terceira e última parte do comercial: o anúncio feito pelo Papa, de que a próxima Jornada será no Rio de Janeiro.

A voz de Bento XVI é a voz de um ancião. Ela é facilmente reconhecida, no Ocidente, por católicos e não católicos. É importante destacar que, para o público judaico-cristão, esse tipo de voz tem uma conotação muito associada ao lugar da autoridade. Para o público católico, de modo mais específico, o Papa é uma figura que provoca relações afetivas (a palavra papa tem origem grega, que significa “papai”). Após a renúncia de Ratzinger, membro da chefia da Igreja Católica, a relação afetiva possível ao assistir esse vídeo ganhou, certamente, outros contornos. De modo que, ao ter assistido a essa propaganda, enquanto Bento XVI ainda era o pontífice, deve ter possibilitado certas relações, ao ponto em que assisti-la no contexto de sua renúncia ou anos após ela ter sido efetuada, com Ratzinger em outra posição dentro da instituição, convoca a interações que podem fazer emergir experiências totalmente novas.

Os significados produzidos pelo vídeo vão se ampliando, à medida do repertório do público. Um conhecimento mais aprofundado da teologia católica pode permitir ao espectador perceber, por exemplo, que ouvir a voz de Bento XVI, enquanto aparecem imagens de João Paulo II, ressalta

o sentido de continuidade e a sucessão — dita como ininterrupta pelo catolicismo — de líderes da instituição. Essa perspectiva, muito cara à teologia católica, deixa evidente o caráter proselitista da peça, buscando ressaltar uma pretensa superioridade sobre outras religiões cristãs que não reclamam a “sucessão apostólica” (a doutrina católica que diz que os bispos da Igreja são sucessores dos doze apóstolos). Ou seja, música, vozes, imagens e gráficos são utilizados para produzirem efeitos de sentido e chamarem a atenção para elementos importantes do catolicismo e do evento que está sendo promovido.

No entanto, deve-se observar que nesta segunda parte há uma grande quantidade de informações disponibilizadas de forma um tanto desordenada, em um curto espaço de tempo. A sequência se torna poluída ao apresentar uma diversidade de elementos visuais e sonoros bem distintos, competindo pela atenção dos espectadores. Eles exigem um esforço de atenção para dar conta de todas as possibilidades informativas e estéticas apresentadas. Essa configuração caótica inibe uma atenção concentrada por parte do espectador e, desta forma, a possibilidade de emergir experiências coesas, com início, meio e fim (Dewey, 2010), e que marquem o público no processo de fruição.

A terceira e última parte da propaganda investe em estratégias outras para persuadir os jovens a participarem do evento. Ela se aproxima em sua estrutura, linguagem e estética, dos modos como comerciais são criados para os maiores eventos esportivos, ou grandes festivais de música ao redor do mundo. E, nesta perspectiva, assume características emocionais provocadas, sobretudo, pelas especificidades materiais da linguagem audiovisual. Estas formas do conteúdo, na interação com determinado público em um contexto específico, são utilizadas no intuito de fazer o espectador sentir o clima das Jornadas em seus elementos estéticos, humanos e devocionais.

A sequência começa com uma panorâmica sobre a Praça de Cibeles, no centro de Madrid, onde mais de 1,5 milhões de jovens de várias partes do planeta aguardam o Papa Bento XVI para a abertura da JMJ, de 2011. Logo em seguida, um corte seco posiciona o espectador atrás do pontífice que saúda a multidão vibrante.

O vídeo segue com cena de jovens, em pequenos grupos ou individualmente, que pulam, cantam, rezam, aplaudem ou conversam. As partes do corpo mais destacadas são as mãos, juntas ou estendidas para o céu — atos típicos da oração cristã — ou aplaudindo. E também os olhos, fechados ou lacrimejantes que, dentro do contexto do evento, torna possível inferir a grande emotividade que contagia a todos, bem como o sentimento de piedade religiosa que os participantes da JMJ, possivelmente, compartilham com grande parte da instância receptora.

A narrativa busca, desta forma, associar dois elementos que são vistos como contraditórios pelos críticos da Igreja Católica e que a propaganda, de forma engenhosa, quer reforçar: é possível ser cristão católico (valorizando a dimensão espiritual e reflexiva da existência) e, ao mesmo tempo, ser alegre, espirituoso e espontâneo. A propaganda não sugere isso textualmente, mas, de modo sutil, utiliza o instrumental retórico de imagens, música e, sobretudo, da montagem, pela qual os planos são unidos para criar relações significativas para construir esta mensagem e possibilidade interpretativa (Bordwell; Thompson, 2014).

Fazendo uma comparação, a primeira parte da propaganda funcionou como uma metáfora desta terceira sequência. Enquanto a narrativa ficcional que deu início à propaganda mostra/comunica

para a personagem principal (e nela, ao público-alvo) a possibilidade de uma experiência marcante a quem participa do evento, esta terceira parte fortalece esse argumento, com imagens “reais” que buscam evidenciar a “veracidade” do que preconizava a metáfora inicial. Isso é ainda melhor ressaltado quando, por meio de bricolagem, um *take* dos personagens que aparecem na primeira cena (inclusive daquele jovem solitário) é acrescentado à sequência final, com todos rezando juntos, como se fossem cenas gravadas no próprio evento. A montagem sendo utilizada para a produção de sentido.

Na terceira parte, ainda, dois símbolos se sobressaem: o terço, como elemento religioso com forte identidade católica (utilizado para o culto prestado à Virgem Maria), e as bandeiras de diversas nacionalidades, com destaque para a bandeira brasileira. Igualmente, a alusão a esses dois símbolos e a sua justaposição não é aleatória, mas busca construir uma visão sobre o evento que está sendo realizado, além da instituição que o realiza. O termo “católico” vem do grego *katholikos* que significa universal. Ele indica a natureza e a missão que essa instituição dá a si mesma: reunir os povos do mundo inteiro em um só Deus, um só batismo e uma só fé⁶. Desta forma, a JMJ concretiza, em algum sentido, o ideal ontológico da Igreja Católica ao reunir jovens de todo o mundo que têm nos ombros a bandeira de seu país, e nas mãos, o terço das ave-marias.

O vídeo-divulgação chega ao seu fim com imagens do Papa Bento XVI em *zoom in*. O pontífice é visto solene, portado a encarar a multidão, enquanto sua voz, em *off*, retorna para anunciar a sede da próxima JMJ. O vídeo segue com a imagem do Papa abençoando ou rezando com os jovens, e estes mesmos jovens acenando ou gritando para o público através das câmeras. Imagens aéreas ressaltam as dimensões grandiosas do evento, tanto em número de participantes, como na estrutura montada para a sua realização.

O uso da bandeira do Brasil e a fala do papa Bento XVI servem tanto como informação sobre onde será a sede da próxima Jornada para o público de outros países que conheçam a bandeira ou o idioma, quanto para o público brasileiro (ou qualquer pessoa que possuam uma ligação afetiva de qualquer ordem com o Brasil) e que assistam a este vídeo — além de informação — essas imagens podem também proporcionar uma proximidade afetiva que é importante na estratégia de convencimento. Neste aspecto, a carga simbólica da bandeira e do idioma (o seu sentido) disputa atenção com o próprio aparecer da bandeira ou pela cadência da fala do pontífice.

A música chega ao auge nesta sequência. É mesmo possível comparar o modo como ela se desenvolve ao longo do filme, com a estrutura de uma sinfonia. Na primeira parte da propaganda, há a batalha entre os temas musicais propostos: o primeiro é mais suave e nostálgico; e o segundo, mais suntuoso e empolgante. Já na terceira sequência, o duelo entre os dois temas musicais resulta em algo novo e arrebatador: uma explosão de instrumentos e vozes (que já se insinuavam desde o final da segunda parte), que agora assumem contornos épicos e com um ritmo tão forte, pelo uso dos instrumentos de percussão, que o corpo do espectador pode sentir o impacto dos tímpanos em contraste com as vozes do coral que envolve, de modo único, os sentidos de quem escuta e vê.

No exato momento que o Papa diz que “a sede da próxima Jornada Mundial da Juventude será no Rio de Janeiro”, a bandeira do Brasil surge imensa sendo agitada por dezenas de jovens que a seguram no meio da multidão. Logo em seguida, uma imagem aérea, semelhante a uma grua,

⁶ Carta do apóstolo Paulo aos Efésios, cap. 4: 4-7.

apresenta a praia de Copacabana e o Cristo Redentor, por diversos ângulos com *quick cut*. O vídeo é encerrado com a imagem do Cristo sendo substituída, no mesmo ângulo, pelo logotipo da edição Rio 2013, localizado, no mesmo mapa (apresentado na segunda parte), na qual as outras logomarcas estão presentes.

O estilo desta sequência está inscrito em um modo de fazer divulgação de grandes eventos, a partir da linguagem audiovisual, que condiz com o porte da JMJ: a música, a velocidade da montagem, as tomadas aéreas; todos esses elementos são esperados pelo público na promoção de uma atividade que envolve grande investimento financeiro, a participação de pessoas do mundo inteiro e cobertura midiática em larga escala.

De modo especial, a propaganda, nesta terceira sequência, explora aquilo que está no horizonte de expectativa de qualquer jovem inserido na cultura midiática contemporânea: a emoção. Toda a parte final deste vídeo — as cenas escolhidas, o trecho do discurso do Papa, o modo como as imagens e a música se encadeiam — tem o propósito de seduzir o público provocando sensações afetivas semelhantes às que poderiam ser vivenciadas no ambiente do evento.

Retomando, no caso da sequência inicial desta propaganda, a materialidade contribui de forma preponderante para que o espectador se sinta afetado sensorialmente pela atmosfera que o filme busca evocar. Mas, antes de explicar de que forma isso é feito, é mister dizer a qual tipo de atmosfera essa propaganda remete, com qual *Stimmung* ela quer sintonizar o seu público e fazê-lo se sentir envolvido e tocado.

Ainda no início do século XX, o filósofo Walter Benjamin, em seu ensaio *Experiência e Pobreza* (2012) abordou a dificuldade de indivíduos — e da própria comunidade, por assim dizer — em comunicar experiências e de transmitir, com elas, ensinamentos morais. Entre os motivos apontados por Benjamin, e que teriam ocasionado essa pobreza de experiências comunicáveis, estão: a perda de vínculos familiares e o abandono do patrimônio cultural.

A personagem que protagoniza o início da Propaganda JMJ Rio 2013 parece representar, em seu silêncio e isolamento, toda essa pobreza de experiência. Destituído de “aura” e de “mistério” que o vincule a determinada tradição, é o oposto do grupo que com ele se relaciona, e que está ali, exatamente, para comunicar uma experiência e, de alguma forma, reverter essa carência que — fisicamente — a personagem evidencia. Não se quer com isso argumentar que os produtores do vídeo-divulgação da JMJ Rio 2013 estivessem conscientes da perspectiva do filósofo, mas sim que, aquilo que Benjamin identificou no início do século passado, ainda continua válido — e se acentua — contemporaneamente na realidade de indivíduos em distintos credos, culturas e sociedades.

Por isso, ao se aproximar do jovem protagonista, o que o grupo que o antagoniza faz é comunicar a experiência de ter participado da Jornada. E esse intercâmbio é articulado pela propaganda, e envolve o público, através das formas da linguagem audiovisual, não da construção de significados. É, sobretudo, na mudança da escala de cores que a experiência comunicada se faz percebida. A partir deste momento, é possível ver que o jovem, antes solitário, cria vínculos; antes destituído de um patrimônio cultural, adentra em uma tradição religiosa; antes cinzento, ganha brilho e expressividade. É essa perspectiva que evidencia o alinhamento da produção com a epistemologia contemporânea e, em algum sentido, com a atmosfera que envolve indivíduos em maior ou menor escala nas sociedades ocidentais.

Gumbrecht (2014), ao realizar uma leitura de alguns produtos da cultura em busca do *Stimmung* — por exemplo, a música de Janis Joplin ou as pinturas de Caspar David Friedrich, aponta os elementos materiais como a voz da cantora “que soa como metal escuro” (p. 122), ou a posição das figuras na tela, “ocupando posição central no espaço pictórico” (p. 87) como os modos pelos quais esses dispositivos interagem com os espectadores, produzindo “mil e uma forma de contato físico” (p. 92) na música e na pintura.

Assim, quando o espectador observa com “intensidade concentrada”, enquadramento de expressões, movimento da câmera, velocidade da montagem, sobe som ou, como nesta cena da propaganda, mudança de cores, é que ele é afetado pelo clima que cerca a existência de indivíduos ao redor do mundo, seja na ausência ou na comunicação de experiências.

Ou seja, é ao dirigir a atenção a esses componentes materiais utilizados para construir essa narrativa audiovisual que a forma do conteúdo que envolve a construção do sentido — mas não se confunde com ela — convoca o espectador a outro tipo de engajamento não associado ao “entendimento” do que está sendo proposto no comercial.

Explicando melhor, ao olhar as formas que envolvem o conteúdo deste filme, o público é capaz de experienciar alguns aspectos do seu próprio mundo, do seu próprio contexto sócio-histórico-cultural (tal como a pobreza de experiências pela qual muitos indivíduos passam e que podem ser sanada, em alguns aspectos, por uma vivência religiosa) e que emergem na interação não apenas com a “mensagem”, mas também com a materialidade deste produto que provoca um envolvimento — desde que o público que esteja aberto a isso — que não é da ordem dos significados, mas do *Stimmungen* que pode “ultrapassar as barreiras da interpretação hermenêutica” (Gumbrecht, 2014, p. 93).

Em outros termos, a tristeza e a solidão da personagem principal, bem como a alegria e juventude do grupo maior, podem ser compreendida e sentida porque não estão distantes das angustias e das alegrias que sujeitam e afetam muitos indivíduos no cotidiano das grandes cidades, por exemplo. De modo que aspectos da atmosfera cultural — em que este produto foi confeccionado e é fruído — podem ser tateadas nesses elementos simples, mas poderosos, do comercial.

Já na segunda sequência desta propaganda, são os efeitos de sentido que predominam, na tentativa de convencer o público a participar da Jornada. O produto convoca textos da narrativa bíblica em uma perspectiva eminentemente hermenêutica, como forma de sensibilização, além de fazer referência a lugares e momentos onde ocorreram outras edições do evento, com destaque a figuras célebres dentro do catolicismo (como a imagem do Papa João Paulo II, e voz, em *off*, do papa Bento XVI). Até mesmo se tematizada em si mesma, a materialidade destas cenas não convoca o espectador a uma concentração intensificada por conta das diversas informações apresentadas (voz, ruídos, música, gráfico, vídeo e *lettering*) que competem pela atenção do público e tornam a fruição dispersa. De forma que até mesmo a interpretação da sequência se vê prejudicada para quem não tem um repertório religioso, ou mesmo a prática midiática específica para dar atenção a todos os detalhes do audiovisual.

Na terceira e última parte do filme, toda a estrutura da sequência se volta para a produção de efeitos de sentido. A voz do Papa, e o uso simbólico da bandeira do Brasil estão ali apenas para informar onde será a próxima Jornada. Os movimentos de câmera e planos e ângulos convocam

muito mais uma ação interpretativa do espectador, à direção da grandiosidade do evento e o seu uso é retórico: as imagens visam convencer do bom êxito da Jornada e, desta forma, persuadir o público a participar da próxima edição. A montagem com imagens do Papa Bento XVI, de símbolos religiosos e de ritos da Igreja Católica não conseguem, e talvez nem intentem, produzir uma atmosfera dos modos como o catolicismo é vivenciado na JMJ (ou em outras ambiências na atualidade). Elas estão ali muito mais como uma ilustração de atividades ou sentimentos que podem acontecer ou serem vivenciadas durante este festival religioso.

A música, por sua vez, busca provocar emoções no espectador na ordem do encantamento, da admiração, e ressaltar o aspecto grandioso da Jornada. Além de que, de fato, ela dá conta desses aspectos. Mas, a composição musical passa ao largo das músicas tocadas habitualmente nas Jornadas Mundiais da Juventude e, sobretudo, está distante da música-tema do evento, de forma que ela não contribui, nesta sequência, para fazer sentir o clima que permeou a JMJ Madrid 2011, antes sim, para construir um sentido, um discurso, de como o evento se constituiu.

3.3.2 Propaganda da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) Panamá 2019

Os esforços de análise desta obra recaem agora sobre a propaganda promocional produzida para a próxima edição Jornada Mundial da Juventude, marcada para acontecer na Cidade do Panamá, no Panamá, em 2019. Alguns vídeos já foram idealizados para divulgar esta Jornada, inclusive um criado a pedido da Conferência Episcopal do Panamá (CEP). O escolhido para fazer parte do corpus é a propaganda divulgada no site oficial de organização da Jornada Mundial da Juventude⁷.

O vídeo, de 1 min 56 s, destoa em sua estrutura e estilo, dos outros três que até agora foram analisados. Denominado no site do evento de “Vídeo promocional”, esta propaganda consiste basicamente em uma montagem de imagens das jornadas anteriores encadeadas com duas músicas. A única referência feita ao Panamá como sede da JMJ, é o nome do país e o ano no qual será realizado o evento. Não há narração, falas de qualquer tipo ou a atuação de personagens encenando, como nas outras propagandas que compõem este trabalho. Este produto, na verdade, poderia ser usado para divulgar qualquer uma das edições da JMJ, e sua estrutura seria bem apropriada para promover festivais de música como o Rock in Rio ou Tomorrowland.

O filme começa com uma música forte, alta, mas capaz de prender a atenção do espectador e criar um clima de tensão e expectativa, enquanto é apresentado — sobre a tela escura — o nome dos organizadores e também do evento que está sendo promovido. Logo em seguida, há uma sequência rápida de imagens em preto e branco de cada uma das edições da Jornada, com a legenda identificando as cidades onde ocorreu cada evento. O vídeo só ganha cores quando chega ao nome e à imagem da última edição da Jornada, ocorrida em Cracóvia, na Polônia em 2016. Logo em seguida aparece — pela primeira e última vez — o nome e uma suposta imagem do Panamá.

A primeira cena colorida da propaganda é a de um rubro pôr do sol em Cracóvia que quebra o monocromatismo do vídeo e marca, também, a evolução da música que ganha corpo com o acréscimo de tambores que impregna um novo ritmo às cenas que se seguem, desta vez coloridas, de jovens

⁷ Vídeo promocional da Jornada Mundial da Juventude – Panamá 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tky34NX_qF4. Acesso em: 01 jul. 2025.

Obs: inicialmente, o vídeo estava disponível na página internacional da *World Young Day*, mas não foi possível localizá-lo.

do mundo inteiro chegando com bandeiras nas mãos, sorrindo, abraçando-se e cumprimentado para — pode-se apenas intuir — participarem de um grande evento, cuja natureza e finalidade não estão muito claras (a não ser para quem tenha certa familiaridade com o catolicismo ou com a própria JMJ).

O comercial avança e o espectador se depara com uma imagem panorâmica, em *slow motion*, de uma multidão a agitar bandeiras de várias nacionalidades. Um instante antes era possível ver indivíduos: suas feições, expressões, sorrisos e gestos. No outro, há uma “massa” que vai dando forma ao evento, ao mesmo tempo em que possui uma forte conotação simbólica de unidade entre os povos e nações. A música entra em um terceiro movimento, com vozes que parecem emanar da multidão acompanhando os instrumentos. O plano do *take* dá a impressão de que o público — que é visto agitando bandeiras — não tem fim.

Só então os elementos de caráter religioso começam a se insinuar um pouco mais. Já era possível ver, nas sequências anteriores frames rápidos do Papa João Paulo II, um número relativamente grande de templos católicos. No entanto, começam a aparecer, agora, agentes institucionais da Igreja Católica, como sacerdotes, freiras e seminaristas. A partir disso, é possível que o contraste destes componentes comece a reformular as expectativas e a compreensão do que estavam sendo construídas pela instância receptora sobre a natureza do evento em divulgação neste comercial, abrindo o leque para novas formas de interação com o filme.

Pelo que até agora foi descrito, é possível indicar que, entre os vídeos aqui investigados, este é o que menos possui elementos que apontam na direção dos efeitos de sentido. De fato, o processo de interpretar os significados das imagens, dos símbolos ou metáforas; ou compreender para que parte a música aponta, ou o que está por detrás de determinada montagem ou movimento de câmera — mesmo que exequível — fica atenuado nesta produção quando em disputa com as sensações que podem afetar o público que se relaciona com o encadeamento de sons e imagens trazidos para frente, que aparecem.

Nestas sequências iniciais — assim como nas demais propagandas analisadas — há poucos e discretos elementos de cunho religioso. De forma que as experiências dos espectadores vão sendo configuradas pela interação com aspectos do mundo mais centrados nas relações humanas, ou em situações que poderiam fazer parte de outros campos da cultura: a música utilizada que não está associada à religiosidade católica; o foco em monumentos históricos e igrejas apenas indicando que compõem o espaço urbano; o enquadramento privilegiado de símbolos nacionais (como bandeiras) em detrimento de símbolos religiosos; o destaque a danças e a expressões de amizade e companheirismo como sorrisos e cumprimentos.

Mais especificamente, são os gestos como abraços, apertos ou toques de mãos, um aceno de cabeça; é o sorriso ou gargalhada mesmo estando em pé em um metrô lotado; são as expressões faciais de alegria ou a ação do corpo que pula, dança e reza. São esses os elementos performáticos que permeiam a narrativa do filme e que exemplificam os recursos utilizados para afetar o público em toda essa propaganda.

Ou seja, as imagens ou sons não atuam no sentido de enaltecer determinada instituição ou credo religioso. A sua intenção não é convencer ou emocionar, expondo símbolos ou atitudes características de uma fé ou de quem a pratica, mas se volta para elementos que apenas tangenciam a

vivência religiosa, e que estão longe de lhes ser exclusivos. Por exemplo, este comercial faz um forte apelo à unidade entre as pessoas do mundo inteiro. Não parece aqui importar muito qual a causa que une as pessoas, por qual ideal elas se abraçam, sorriem, cantam, dançam ou choram, apenas que há proximidade entre esses indivíduos. É no destaque a esses elementos que se aposta para provocar no público o desejo de proximidade física e sensual, de eventos como a JMJ podem proporcionar.

Com isso, não se quer dizer que toda imagem ou som provoca essa sensação de proximidade, ou que o público é impactado sempre e de todas as formas. Antes, o que está sendo dito é que, quando imagens são escolhidas, gravadas e montadas de determinado modo, tendo músicas e outros sons selecionados e encadeados com essas imagens, tudo isso é sintonizado com o contexto de recepção de um público ideal (que se relaciona com produtos semelhantes, que partilha valores, crenças e vivências estéticas). A atmosfera produzida por esses elementos materiais pode tocar, afetar o público fazendo emergir experiências esteticamente marcantes.

O surgimento de uma pintura do rosto de Jesus Cristo em segundo plano, enquanto um grupo de jovens dança de mãos dadas em primeiro plano, marca o momento de transição para parte da propaganda, na qual os elementos religiosos recebem maior destaque. Este ponto possibilita, com maior clareza, a percepção da identidade católica do vídeo. Ele convoca a atenção do público — muito mais que os discretos elementos anteriores — a uma proximidade com os aspectos religiosos que entrarão em destaque a partir de agora.

Essa ruptura dentro da propaganda é acentuada com uma radical mudança na música. O violino é o instrumento de destaque nos primeiros frames. As notas são agudas e solenes e não apenas contrastam com a sonoridade das sequências anteriores, como também remete a uma atmosfera com conotações religiosas próprias do imaginário cristão, no qual o sagrado está associado à harmonia. E, mesmo quando em seguida, o violino recebe o acompanhamento dos tambores novamente, a estrutura melódica da música ainda permanece.

A propaganda, neste trecho, é permeada de sucessivas cenas de caráter religioso: uma freira ajoelhada em um confessionário acusa seus pecados a um sacerdote; algumas pessoas recebem a eucaristia, simbolizando para os católicos o próprio Corpo e Sangue de Jesus Cristo. Jovens, adultos e idosos aparecem rezando, alguns de mãos postas, outros de mãos erguidas; alguns ajoelhados, outros de pé; de olhos fechados ou abertos. Um sacerdote incensa a cruz, o papa aparece celebrando a missa. Todos os símbolos que foram de grande destaque nas propagandas analisadas anteriormente vão aparecendo nesta sequência, de forma rápida e pulsante.

Mas, novamente, por mais que exista a preponderância de elementos religiosos neste trecho, a propaganda não visa provocar uma experiência religiosa: ainda são aspectos humanísticos, ou da própria materialidade do audiovisual, que se destacam e que tem o potencial de afetar o público. O aparecer de um crucifixo, da hóstia ou de uma freira ajoelhada que surge pode produzir uma percepção estética, ou até mesmo uma experiência “que interrompem o continuum do tempo histórico” (Seel, 2014, p. 27). Mas, os seus profundos significados simbólicos disputam espaço, e até mesmo ficam atenuados, se comparados ao modo, à forma, como eles surgem. Por exemplo, não é o ato de receber a hóstia (realizado por vários jovens ao mesmo tempo) que afeta o público: é o movimento uniforme e quase coreografado das bocas, em direção ao pão, e das mãos, em direção à boca, o que provoca a percepção estética.

Outra vez, não é o fato de alguém está ajoelhando diante da cruz que aciona as condições de experiência de quem tem fé e que pode levar a uma comoção diante dessa cena. É, pelo contrário, a própria cena filmada em *contra-plongé*, entre luzes e sombras, com uma jovem com mãos erguidas, tendo uma música intensa, juntamente com violinos e tambores, que provoca o olhar e a afetação ao espectador.

Ou seja, não é a interação com o elemento religioso que se destaca nessas cenas, mas sim os gestos, os movimentos, as coisas do mundo, os corpos devolvidos à percepção dos espectadores, pelos recursos do audiovisual que impactam o público. São as ações mais ordinárias do ser humano, como o sorriso, os olhos fixos ou fechados, enquanto é realizada uma prece; as mãos erguidas, no mesmo momento em que ostenta uma expressão de serenidade. São esses atos, evidenciados pela materialidade da propaganda, que podem aparecer como “um evento” para o receptor. Esses são os recursos privilegiados pela instância produtora como forma de tentar alcançar um público maior.

Neste sentido, qualquer indivíduo — seja ou não religioso — tem a possibilidade de sofrer experiências marcantes ao assistir essa propaganda, e de, inclusive, deixar-se seduzir pela perspectiva de participar do evento (objetivo principal do vídeo), porque a estratégia do filme está baseada na promessa imbricada em cada cena, de que participar da JMJ é a garantia de vivenciar experiências profundamente agradáveis, cuja atmosfera já é possível antegozar através da propaganda assistida.

É, justamente, ao encontro desse desejo por situações e experiências marcantes, que em maior ou menor grau afeta pessoas em todo o mundo, que este filme publicitário da JMJ traça sua estratégia. Ela visa demonstrar que também, neste evento ligado à religião católica, é possível vivenciar, de forma individual e compartilhada, momentos de intensa singularidade que, para muitos, pode parecer possível encontrar apenas em um show de Rock ou em um estádio de futebol. É neste sentido que se diz que a obra absorve elementos da ambiência e da atmosfera do contexto de recepção: o modo como os diversos componentes da cena (religiosos ou não) são apresentados, não fazem referência unicamente ao que aconteceu nas Jornadas (ou seja, não absorveram apenas a atmosfera deste evento na qual as cenas foram gravadas), mas também querem explicitar formas de sentir, os desejos e gostos da audiência, à qual se dirige este filme.

Alguns frames tornam isso bem explícito. Como, por exemplo, pode-se tomar o modo como algumas pessoas rezam nesta “sequência religiosa” do vídeo. Coletivamente, o imaginário ocidental concebe a prática da oração como algo recolhido, simples e temente. A experiência em templos, ou em expressões públicas de fé ligadas ao cristianismo (procissões, marchas); ou até mesmo quando se assiste em filmes, em jornais ou outros produtos da cultura midiática as práticas de oração, há uma expectativa da postura corporal e facial do crente. Seja na sala dos milagres na Basílica de Nossa Senhora Aparecida (SP), seja no Muro das Lamentações, em Jerusalém, ou na peregrinação dos mulçumanos, em torno da Caaba, em Meca: orar está muito associado a uma prática “séria” de contato com o divino, que implica em certo nível de austeridade do semblante e de toda a postura corporal do crente.

Se essas posições, que podem ser ditas como mais tradicionais, estão presentes no vídeo, também há gestos “menos comuns”, ou o modo como essas posições corporais ou expressões faciais das pessoas que rezam são enquadradas, que remete o público à prática de oração como algo que produz uma sensação de bem-estar, de prazer e de felicidade que, em outros festivais, os

participantes conseguem alcançar não pela oração, mas sim a partir da música, bebida, performance ou até mesmo pelo uso de substâncias entorpecentes, entre outros.

Se a instância produtora estava consciente ou não dessa possibilidade de efeitos e de análise no momento da confecção do vídeo, não se pode determinar. Mas, é possível perceber que a atmosfera do ambiente de recepção (sobretudo se pensar-se nos grandes centros urbanos e nos jovens de classe média alta de onde saem a maior parte dos participantes da JM), insinua-se nesta obra, faz-se visível, presente e experienciável a partir de aspectos materiais do próprio filme, porque permeia e influencia — em alguma medida — o seu processo de produção.

Retomando, nesta propaganda, há uma gama de componentes materiais que podem ser tematizados em si mesmos, independente de uma perspectiva hermenêutica. Essas formas do conteúdo contribuem para emocionar o público, seja através da música, com as notas altas do violino mescladas com o retumbar dos tímpanos, seja do modo como os corpos dos participantes e suas expressões faciais são enquadradas ou iluminadas especificamente, ou mesmo da montagem, que ressalta momentos de grande emotividade vividos pelos participantes da Jornada: eles rezam, cantam, dançam, riem e choram.

De igual modo, há também efeitos de sentido. Aos poucos, fica claro que se trata de um evento da Igreja Católica. As imagens do rito da missa ou da comunhão eucarística, a participação de figuras como padres, bispos e o Papa Francisco, ou de símbolos como a cruz e templos católicos ressalta, mesmo para quem não tem ligação com o catolicismo, trata-se de uma atividade dessa instituição e que lá a alegria que caracteriza, supostamente, a juventude, pode ser encontrada e vivida.

Portanto, se existe uma forte carga emocional pelo modo como as imagens e sons utilizados e encadeados entre si, essa mesma estrutura contribui para criar significações, dependendo, igualmente, do repertório cognitivo do seu público.

Mas, não foi possível perceber com clareza se esses elementos criam uma atmosfera ou que atmosfera eles poderiam criar. O próprio fato de a produção negligenciar, ou deixar apenas como periféricos os elementos religiosos, e não focar nos componentes humanos, como nos outros vídeos, que “pulverizou” um pouco as energias que poderiam ser trocadas entre o espectador preferencial deste tipo de propaganda.

De forma que há, sim, a possibilidade de sensações emocionais muito fortes com este vídeo, e também que ele seja interpretado a partir de certa perspectiva. Mas, não foi possível mapear a que clima esses elementos remeteriam, ou mesmo se eles podem ser sentidos fisicamente pela sua audiência.

3.3.3 Espetáculo e produção de sentido nas propagandas da Jornada Mundial da Juventude

A propaganda audiovisual é utilizada em todo o mundo por empresas, instituições e agentes sociais diversos, no intuito de convencer determinado público de uma ideia a aderir a uma causa ou a comprar uma mercadoria. No entanto, pouca atenção tem sido dada à dimensão afetiva que esses produtos da cultura humana comportam e, entre aqueles que o fazem, a centralidade desse aspecto recai sobre os efeitos de sentido: os símbolos, as mensagens, o conteúdo desses filmes. Deste modo, toda uma dimensão do mundo, que Hans Gumbrecht denominou de “presença”, é deixada de fora ou pouco explorada.

Ao comparar estas duas propagandas produzidas por agentes ligados à Igreja Católica, para convidar/convencer jovens católicos e não católicos do mundo inteiro a participarem do maior evento promovido pela instituição, a Jornada Mundial da Juventude (JMJ), é possível perceber que ambos os filmes publicitários produzem efeitos de sentido através de aspectos semânticos que provocam um envolvimento cognitivo e interpretativo do público, fundamental para a interação com produtos midiáticos e para a emergência de experiências marcantes.

Esses sentidos são da ordem do espetáculo: os elementos teológicos, simbólicos, nacionais, musicais que são apresentados, na maior parte das duas propagandas, querem apenas provocar no público a compreensão dos aspectos espetaculares, grandiosos, que envolve a instituição e este evento que ela promove. Há uma grande exacerbação dos componentes imagéticos e sonoros do filme que conduz a esta interpretação: as tomadas aéreas na terceira parte da Jornada Rio 2013, ou as frases de apelo bíblico, na segunda parte da mesma propaganda. A montagem rápida ou as apresentações de danças, nas cenas da Jornada Panamá 2019.

Mas, ao mesmo tempo, também existem elementos materiais que envolvem este conteúdo e o apresentam de maneira singular. Esses mesmos componentes podem ser apreciados, fruídos e percebidos em si mesmos. Mas, na maior parte dessas duas propagandas, há pouca — ou nenhuma — oscilação entre atenção às significações produzidas, e o se entregar às formas materiais que apresentam esses significados.

Essas duas propagandas possuem elementos que se repetem e guardam entre si semelhanças na estrutura e no conteúdo, e que permitem, inclusive, a construção de uma identidade que as alinha. É possível apontar como exemplo o tipo de música que é utilizada. O diálogo com a memória de outras edições do evento, o apelo a sensações, emoções e estados de espírito funcionam como estratégia de proximidade com o público, entre outros.

No entanto, há também profundas diferenças entre os dois filmes que dão mostra de como efeitos de sentido e o uso de elementos materiais podem ser focalizados não só em produtos da mesma natureza, com o mesmo objetivo e o mesmo objeto, mas também a partir de estratégias distintas.

A propaganda criada para a JMJ Rio 2013 é permeada de uma gama de textos, linguagens e materialidades que são pensadas para traduzir e expressar ideias centrais tanto do evento que visa divulgar, quanto do catolicismo em si, de forma espetacular. Nas duas últimas sequências, o uso constante do *lettering* com mensagens bíblicas; a fala do papa Bento XVI; os elementos gráficos são componentes que visam produzir significados, construir uma mensagem clara sobre os objetivos do evento e sua identidade. É uma propaganda clássica com apelo retórico.

Já na propaganda da JMJ Panamá 2019, o que se destaca está muito mais associado à dimensão da materialidade, sendo: os movimentos, as cores, os gestos, as expressões e, sobretudo, a música que aparece e desperta o olhar do público para o evento e para a instituição que o mobiliza.

Mas, a produção de *Stimmung* não está ligada, necessariamente, à escassez de efeitos de sentido ou à superabundância de emoções (que é o que existe na propaganda da JMJ Panamá). A materialidade contribui para fazer emergir a atmosfera de um momento histórico específico, no qual um artefato foi criado ou é fruído na medida em que o espectador é provocado a perceber, com seu aparato afetivo e cognitivo, a oscilação entre a plasticidade das formas e a significação da mensagem. Isso

foi possível identificar na primeira sequência da JMJ Rio 2013, mas não foi mapeado com clareza na JMJ Panamá 2019.

É preciso ressaltar, no entanto, que se esse voltar-se para a dimensão dos afetos, das emoções e de uma relação, nas palavras de Gumbrecht, sensual com o mundo, é um percurso cheio de potenciais e de vitalidade, que precisa ser mais explorado na linguagem audiovisual e, particularmente, na propaganda. Se toda a estratégia de divulgação do evento fosse feita com filmes publicitários semelhantes a este criado para a JMJ Panamá 2019, a organização estaria cometendo um erro de estratégia comunicacional, porque, mostrar que a materialidade é um componente dos produtos da cultura humana que precisam ser destacados não significa — em nenhuma hipótese — abandonar ou menosprezar os efeitos de sentido. Pelo contrário, o autor diz exatamente que as experiências de caráter estético, inclusive, só podem existir no tensionamento entre os efeitos de sentido e os efeitos de presença.

O pensamento Cartesiano, que exacerbou um dos extremos (Gumbrecht, 2010), empurrou a sociedade ocidental para uma percepção do mundo, baseada na interpretação e no desvelamento de significados. Ao reivindicar o foco na presença ou nas atmosferas, o teórico alemão não pretende que esta seja uma via estanque para lidar com os objetos da cultura humana, ou com quaisquer símbolos, textos ou dispositivos. Antes, sim, ele almeja apenas que este importante aspecto da realidade seja mais percebido e experienciado no cotidiano das pessoas.

3.4 COMPARAÇÕES ENTRE A CAMPANHA DA *CATHOLICS COME HOME* E AS PROPAGANDAS DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE

Essas duas séries de propagandas vinculadas à Igreja Católica foram elaboradas em contextos sociais e culturais distintos e com finalidades diferentes, sendo uma voltada para divulgar um evento da Igreja, e o outro para divulgar a própria Igreja como produto. A principal ligação entre as duas campanhas é o fato de estarem a serviço desta instituição religiosa e submetida — mais ou menos no mesmo grau — aos agentes da hierarquia do catolicismo, como padres, bispos ou leigos engajados.

É certo que elas têm semelhanças e diferenças no conteúdo e na materialidade, no modo como produzem sentido e *Stimmung*. O fato de estarem ligadas à mesma instituição — embora isso não seja determinante — talvez contribua para forjar horizontes de produção parecidos: símbolos, pessoas célebres e o foco na história (seja do evento, seja da instituição) são algumas das questões que envolvem a instância da produção e que podem ser identificadas quando se olha para essas produções e para o seu contexto social, histórico, afetivo e religioso.

No entanto, é preciso chamar a atenção, de forma breve, para algumas recorrências e algumas distinções entre essas duas Campanhas. São apontamentos que indicam as formas como materialidade e sentido se articulam em uma propaganda audiovisual, além de que podem ser um lugar profícuo de observação — se melhor desenvolvidos — para quem se proponha a criar filmes publicitários, bem como para quem queira se debruçar sobre a análise dessas obras a partir dos componentes mapeados.

Em ambas as propagandas, pode-se perceber que sentido e presença são articulados para possibilitar aos espectadores antecipar algumas supostas sensações que só seriam possíveis a quem

seja membro da Igreja Católica ou participe da Jornada Mundial da Juventude. Essas propagandas, mesmo de modo rápido — apesar de intenso — almejam como estratégia de convencimento que o espectador sinta, seja afetado, perceba, sofra em seu corpo (além do convencimento intelectual pelos fatos históricos ou bíblicos), o que é fazer parte desta comunidade religiosa ou do evento por ela organizado. Por isso, a sintonia entre símbolos e ações religiosas com a intensidade musical ou com o movimento de câmera em primeiro plano. Além disso, escalas de cores distintas para diferenciar quem é desta religião (cores quentes e alegres), e quem não possui a fé (cores frias), posto que, os movimentos planos de câmera, focados nas expressões e gesto de alegria, de preocupação, de cuidado e bem-estar de quem é, fazem parte do catolicismo.

Ademais, as duas séries também caminham juntas em outro aspecto: tanto uma, como a outra são capazes de — em cenas específicas já apontadas anteriormente — trazer para frente, devolver ao público certa atmosfera do próprio contexto de recepção do público. Aquilo que faz parte da ambiência do homem e da mulher contemporâneos no ocidente; seus modos de sentir, de viver; suas angustias e alegrias; a própria importância que este receptor dá à linguagem audiovisual. Estes produtos ressaltam seus modos de interagir com a cultura midiática e religiosa, que são evidenciados ao se deparar com os diversos pontos que compõe estes filmes. São coisas que fazem parte do mundo cotidiano e ordinário, mas que podem ser percebidos com maior clareza a partir da análise do que a propaganda oferece.

De igual modo, há também algumas diferenças importantes entre as Campanhas que dão mostras de como é possível conciliar efeitos de sentido ao mesmo tem em que se ressaltam as formas do conteúdo para a produção de atmosferas.

Nas propagandas da *Catholics Come Home* quando, por exemplo, na primeira propaganda, o narrador fala: “nós somos, a Igreja Católica”, aparece de imediato uma imagem da Basílica de São Pedro, no Vaticano, centro do catolicismo, iluminada por entre as colunas. A música, também, chega ao auge na sequência. É uma informação importante (ou seja, efeito de sentido), e podemos fazer de imediato a relação entre o que está sendo narrado e o que é visto na imagem. Mas, ao mesmo tempo, é uma imagem que provoca uma concentração intensa por parte do espectador que, ao se engajar emocionalmente com o corpo do filme, pode perceber a religiosidade católica como um clima que o envolve. Ou seja, os efeitos de sentido e os efeitos de *Stimmung* se completam nesta cena. Há um tensionamento, de fato, mas há também uma complementação que — não se pode determinar — pode ajudar, ou não, na configuração de uma experiência marcante.

Já nas propagandas da JMJ — com exceção da primeira sequência da Rio 2013 — aquilo que está sendo mostrado, a música e o texto verbal que está sendo narrado, ou o *lettering* que é lido, todas as formas são díspares tanto em seu conteúdo, quanto em sua materialidade. Na segunda parte da Propaganda para a Rio 2013, por exemplo, são apresentados — ao mesmo tempo — o *lettering* com dizeres bíblicos, um trecho do discurso do Papa na JMJ Madrid 2011, o mapa com imagens de outras jornadas e a música. Ou seja, há elementos materiais e há também significações que, todavia, não parecem se completar. Para o espectador, é muito mais fácil se centrar em apenas um deles, ou, pior, não se concentrar em nada e mesmo parar de assistir ao vídeo.

Não é isso que ocorre quando se assiste a primeira sequência da Rio 2013: o *lettering* aparece separado, sobre um fundo escuro. A música cresce em complexidade e acompanha o desenvolvimento

dos aspectos imagéticos da narrativa de forma coesa. Os elementos hermenêuticos se apresentam aos poucos (estão ligados à construção de laços de amizade e às mudanças e transformações próprias da época da juventude), e oscilam com os elementos materiais (como cores, montagem e mudanças de plano) que podem implicar sobre a concentração dos espectadores tão fortemente como as significações.

Nesta perspectiva, tanto uma Campanha, quanto as propagandas para a Jornada Mundial da Juventude são capazes de nos possibilitar a emergência de experiências singulares, com aspectos da sua materialidade e do seu conteúdo, apesar dessas contradições internas que elas mesmas parecem apresentar. No entanto, essa dinâmica é justamente o elemento enriquecedor para a criação e análise do filme publicitário, sobretudo quando articulados à dimensão do sentido e da produção de atmosferas.

CONCLUSÃO

O percurso delineado nesse livro partiu da premissa de que todo produto da cultura humana pode produzir efeitos de sentido e efeitos de presença. Tendo isso como referência, o objetivo perseguido foi mapear como propagandas audiovisuais (cuja linguagem está voltada predominantemente para a cultura do sentido), criadas por agentes da Igreja Católica (instituição historicamente pautada na cultura da presença), que se configuravam nesse entrecruzamento. Mais especificamente, se a sua estrutura narrativa, além de produzir significados, é capaz de envolver os seus espectadores em uma dimensão físico-sensual, ou seja, produzindo efeitos de presença (como outros artefatos utilizados pelo catolicismo para a mesma finalidade proselitista). Ou, pelo contrário, se eles atuam apenas convocando os seus espectadores para uma relação físico-sensual com a religião na qual a propaganda não é um fim, mas sim um meio.

Neste itinerário, considerou-se importante examinar o desenvolvimento da relação entre Igreja Católica e a cultura midiática, que se desdobra, contemporaneamente, na produção e consumo, por parte dos agentes da instituição e dos fiéis, de filmes publicitários cuja finalidade imediata é compatível com o seu uso em outros campos e instituições. Mas, o movimento metodológico considerou importante também analisar as formas expressivas (mídias) utilizadas com intuito retórico no catolicismo de forma mais ampla. Quando colocadas em diálogo e contraste com as práticas midiáticas, das quais as propagandas são um produto, foi possibilitado uma visão mais ampla do contexto cultural, religioso e estético do catolicismo na sua relação com os meios de comunicação, ressaltando a importância da materialidade dessas mídias neste processo.

Essa formulação pode ser inferida, por exemplo, pelo fato de que muitas das mídias utilizadas historicamente para o proselitismo da Igreja Católica continuam a aparecer, com grande destaque aos filmes publicitário da instituição, que trazem para frente a presença de templos, esculturas, pinturas, ritos, entre outras formas expressivas e símbolos, não apenas como modo de identificação institucional, como também de proximidade emocional e cognitiva com o público, cujo horizonte de recepção está marcado por essas criações.

Além disso, a análise da relação entre o catolicismo, mídias e midiática tornou possível inferir duas conclusões importantes, que basilarão a posterior análise empírica das propagandas.

A primeira constatação evidenciou que aquilo que aproxima historicamente o catolicismo de uma cultura da presença não está relacionado apenas à prática de “comer” o Corpo e o Sangue de

Cristo, que Hans Gumbrecht (2010) destaca como protótipo de uma relação em que a dimensão corporal esteja envolvida mais que atos interpretativos. Uma série de dispositivos, que vai desde os sermões até a construção de templos, passando pela disseminação de imagens sacras, entre outros, demonstra a relevância da produção de uma atmosfera e de uma ambiência capaz de acionar a percepção físico-sensual, e não apenas cognitiva, dos fiéis e — potencialmente — de um público mais amplo. Essa forma de evangelização é persistente na história do catolicismo.

A segunda constatação é de que a emergência da midiaticização, enquanto processo interacional predominante na sociedade (Braga, 2010), e o surgimento de novas linguagens e formas de comunicação, entre elas o audiovisual, muito mais próximo da cultura do sentido, deram novos contornos à relação do catolicismo com seus fiéis na cultura contemporânea. Esse processo se articula com as apropriações de estratégias de marketing que são atreladas ao catolicismo, sem consequências para a religião, que se vê inserida na lógica mercantilista, o que coloca o fiel na posição de cliente no concorrido mercado da fé.

A comparação entre dois diferentes modos interação entre o catolicismo, a saber: um, sobre o regime da mídia, e outro, sobre o regime da midiaticização (Hjarvard, 2013), que foram fundamentais para mapear o tensionamento histórico entre elementos que apontam para a cultura da presença e os que levam à cultura do sentido nesta religião.

Daí o esforço para demonstrar que o uso de propagandas audiovisuais como estratégia retórica não surge aleatoriamente na história do catolicismo, mas é o desdobramento de um percurso mais amplo, que remete às formas básicas desta instituição, e de seus agentes, lidarem com a sociedade e com a cultura, conforme afirmou Martino (2015, p. 63):

A religião, enquanto meio ritualístico de estabelecimento de relações utiliza-se igualmente de meios técnicos (vozes, escritos, impressos, audiovisuais, digitais) para suas finalidades práticas. Stolorow sugere que a afinidade entre religião e comunicação decorrer de uma similaridade originária entre ambas presente em seu caráter “mediador” no estabelecimento de relações.

Enquanto que na cultura da mídia o catolicismo criou atmosferas e ambiências em que o fiel estava envolto, não apenas cognitivamente, mas também fisicamente, pelos dispositivos que o ligava ao sagrado e que tinham, inclusive, valor de culto. No processo de midiaticização, é a religião que se adapta para adentrar em uma ambiência construída pelo espectador-fiel (em sua própria casa, trabalho, na rua utilizando o celular), o que provoca uma transformação nos modos de interação entre o catolicismo e seus crentes, que, nesta obra, buscou-se identificar como espacial, temporal e qualitativa.

Como resultado, observamos que, no que tange à espacialidade, o processo de midiaticização tem provocado o catolicismo a cada vez mais se “virtualizar”, de modo que não é unicamente nos lugares preparados pela religião, com uma atmosfera filtrada para provocar experiências religiosas com presença de mediações simbólicas de tipos e níveis diversos, ocorre a interação entre a estrutura da religião (ritos, pregação, dispositivos, agentes) e os fiéis. Há uma nova ambiência: a midiática.

Observamos, ainda, que há transformações temporais. Ou seja, ao propor narrativas curtas como forma expressiva para atrair os fiéis, o catolicismo ganha — por um lado — maior

possibilidade de ter seus produtos assistidos disseminados por diversos meios e plataformas (mesmo em concorrência com formas de entretenimento, informação jornalística, cultura fílmica disponíveis, por exemplo), o que indica uma adaptação importante a uma sociedade acelerada e multimidática. Mas, por outro lado, implica na diminuição de possibilidades desses encontros serem eficazes no sentido religioso do termo, porque o tempo que se dedicava a interagir “religiosamente” com artefatos sagrados — como imagens sacras — tem muito mais densidade temporal do que aquele que envolve assistir uma propaganda da *Catholics Come Home* na rede, por exemplo, mesmo que indivíduo que assista e o que venere uma imagem sacra sejam o mesmo, e que esses elementos — em alguma medida — estejam semioticamente conectados.

Já no que diz respeito à qualidade dessas interações, a distinção é entre o que Alberto Klein (2006) chama de imagem de culto e imagem da mídia, ou seja, enquanto a maior parte do que o catolicismo tem, historicamente, utilizado para divulgar sua crença serve, também, como objeto de culto dos fiéis — portanto, possui um aspecto sagrado — os filmes publicitários não se enquadram na mesma lógica. As propagandas — em um primeiro momento — não visam atualizar a presença do sagrado, apenas falar sobre ele.

Esses três pontos são basilares para a diferenciação entre uma cultura da presença e uma cultura do sentido. A dificuldade de provocar aquilo que é próprio de um universo a partir das materialidades do outro confirmam a necessidade de um quadro teórico novo, conforme sugere o próprio Gumbrecht (2015), para tratar essa interação.

A partir desse estudo, foi possível observar que existem certas condições de emergência de experiências marcantes na interação com essas propagandas. A presença consolidada do catolicismo na cultura ocidental, influenciando a formação do imaginário e contribuindo com o arcabouço moral e religioso, forjou parte da sensibilidade estética de muitos indivíduos e grupos em sociedades nas quais ele teve maior incidência. E não apenas diretamente: essa estética religiosa atravessa práticas da cultura midiática como filmes, literatura, séries, novelas, música, narrativas gráficas, videocliques produzidos por muitos agentes históricos sem vínculos institucionais com religião católica, mas que bebem dessas memórias coletivas, de seus mitos e expressões disseminadas por séculos, para embasar suas produções.

Deste modo, a tematização de fatos históricos, santos, ritos e celebrações — em determinados horizontes de recepção — sensibiliza para que experiências esteticamente marcantes possam emergir. Para Gumbrecht, há experiência estética quando presença e sentido estão em abundância. No entanto, Braga (2010) e Dewey (2010) relacionam esse tipo de vivência em práticas mais amplas.

De modo que, mesmo que os efeitos de presença não sejam preponderantes nesses filmes publicitários, eles, por sua vez, enquanto produtos que apelam para os valores morais (cenas de pobreza, fragilidade, de emotividade, alegria e família); religiosos (rituais e símbolos cristãos); estético clássico (catedrais, pinturas, esculturas), emoldurado por uma narrativa que busca alargar as possibilidades de compreensão e de envolvimento com o fenômeno religioso, podendo contribuir para que determinados espectadores possam ter uma experiência completa.

A investigação detida sobre a materialidade das propagandas audiovisuais, da Campanha *Catholics Come Home* e dos Vídeos-divulgação da JMJ, apontou para duas nuances reflexivas complementares que apresentamos, também, como resultado.

Primeiro, que a gramática de um filme publicitário, além de uma perspectiva retórica, também possui uma forma própria de envolver o conteúdo, que é da ordem da sensibilidade, além de poder ser tematizada em si mesma. Isso dá aos componentes não-hermenêuticos da propaganda uma relevância que até então tem sido pouco valorizada por produtores, espectadores e pesquisadores dos filmes publicitários.

Isso porque, de modo geral, as formas do conteúdo são vistas apenas como a estrutura de apresentação e fortalecimento do argumento retórico, criadas no intuito de produzir significados na propaganda, quando, na verdade, além disso, as formas que envolvem o conteúdo são modos de interação físico-sensual.

Por exemplo, nos momentos em que há atenção aos elementos materiais dos sons (timbre da voz do narrador, efeitos sonoros e dimensão rítmica da música); e imagéticos (a velocidade da montagem ou como a câmera nos aproxima de uma cena específica), nesses momentos não há exclusividade de um processo interpretativo, mas o espectador é convocado para um tipo de interação que envolve sua sensibilidade, mas do que sua cognição.

Como consequência disso, observou-se, em segundo lugar, que a relação com este objeto pode provocar nos seus espectadores certa intensidade de concentração em seus elementos materiais, ou no conteúdo através desses elementos, que torna possível assistir ao filme como algo que os envolve fisicamente, semelhante ao clima atmosférico.

As categorias apontadas por Gumbrecht (2010) como modos de apropriação do mundo em uma cultura da presença, por exemplo, comer, sexo/violência e misticismo são, no entanto, apenas tratadas nesses vídeos, mas não produzidas por eles. Pode-se ver o ato de comunhão, ou relações que envolvam o toque físico ou até momentos intensos de oração semelhante ao êxtase, mas não se experimenta essas relações a partir desse comercial. Pelo contrário, sua tematização apenas leva a concluir de que os filmes são modos de convencer os fiéis de que essa relação de presença é possível em outra especialidade e em outro convívio com a religiosidade, da qual as propagandas são apenas um modo de provocar o desejo por esta forma de relação com o mundo.

No entanto, esse estudo, ao se ocupar do modo como os diferentes elementos materiais de uma propaganda audiovisual podem ser fruídos e percebidos pelos seus espectadores, em uma situação circunscrita histórica, cultural e religiosamente, revela que as formas que dão a perceber o conteúdo desses filmes podem envolver fisicamente os seus espectadores, como o clima envolve o corpo de um indivíduo, e provocar-lhes um engajamento emocional e afetivo no qual seja possível a emergência de experiências marcantes.

A análise da propaganda da *Catholics Come Home* evidenciou que o modo de interação do público com algumas cenas é configurado pelo envolvimento físico prévio com situações que são simuladas ou performadas neste vídeo. As formas escolhidas para apresentá-las não apenas as explica, mas também consegue afetar e provocar sensações como a de estar presente no ambiente de uma cerimônia religiosa, pelo modo como os enquadramentos e movimentos de câmera são utilizados no produto, ou de se sentir envolvido nos próprios gestos performados na cena, pela maneira como a iluminação, a escolha de cores e o enquadramento os ressalta.

Já em *Home*, a interação assume um caráter ligado ao campo não hermenêutico a partir do momento em que a montagem e a mudança de planos são incorporadas não apenas para produzir

significações, mas, também, para provocar um envolvimento afetivo ao trazer para frente — de forma única — uma performance que faz parte de experiências profundamente emotivas. Se é uma cena específica que marca, ela não surge do nada, apenas vai sendo preparada por diversas outras para que a atmosfera que ela busca apresentar possa ser sentida em um momento específico.

Nas propagandas desta Campanha, quando há *Stimmung*, ele pode ser categorizado como ânsia por presença ou atmosfera de segunda ordem. A materialidade, em alguns momentos específicos, é utilizada para provocar o desejo de um envolvimento físico com o mundo, cuja atmosfera o produto simula ou tenta resgatar produzindo ângulos, ou movimentos, ou encadeamento de imagens e sons utilizados em momentos específicos, para que o fruidor, ao acessar esses componentes, possa se sentir envolvido por eles de modo semelhante a como ocorre em outros modos de interação. É a produção de uma atmosfera de segunda ordem, ainda muito vinculada a formas de interação mais explícita, que já se vivenciou ou que se deseja vivenciar. Esse elemento pode ser observado em outras propagandas audiovisuais, sejam ou não de matriz religiosa.

No vídeo-divulgação da JMJ Rio 2013, há — apenas na primeira sequência - uma atmosfera que se quer fazer sentir (a de pobreza e comunicação de experiências), e os elementos materiais que contribuem para evocá-la. A incorporação da mudança na escala de cores, juntamente com o uso de elementos sonoros mais rítmicos, associados à montagem, não podem ser considerados como consequência automática do uso da linguagem audiovisual, ou como capazes de produzir apenas significados: eles fazem do filme, naquele momento, um corpo que sofre transformações que afetam e envolvem, fisicamente, os seus espectadores.

Já em Panamá 2019, apesar da forma do conteúdo ter importância considerável no desenvolvimento do vídeo-divulgação, e poder, inclusive, provocar emoções nos seus espectadores, não se vê na propaganda — nem em cenas específicas e nem no conjunto — a conformação de uma atmosfera que envolva sensualmente o público. Os elementos humanísticos ou religiosos se perdem e não alcança coesão suficiente para haver, por parte do público, um engajamento com as imagens e sons que tenha nas sensações ou afetos a sua predominância.

Na cena inicial da Rio 2013 há, por sua vez, a produção de uma atmosfera de primeira ordem, porque os afetos e o engajamento emocional do espectador estão diretamente vinculados ao corpo do produto. Os componentes materiais do filme afetam e podem ser fruídos pelo público no processo de recepção e não apontam para formas de interação mais intensa, que estejam fora dos materiais sensíveis do filme. A cena é o acontecimento, cuja materialidade resgata uma atmosfera que pode ser sentida pelo público no seu contexto de reconhecimento específico. É este tipo de envolvimento que pode ser investigado em outras propagandas, ou até mesmo em obras cinematográficas.

Tomando como referência a maior parte das cenas das quatro propagandas analisadas, esses produtos apontam muito mais para uma estratégia de conectar os fiéis-espectadores com religião, convocando-os a um envolvimento físico, corporal com o catolicismo, do que produzindo em si mesmas atmosferas. Isso dá mostra de que, apesar do uso de propagandas audiovisuais como estratégia em crescimento para alcançar pessoas distantes, de modo temporal e fisicamente, a cultura da presença (representada pelas antigas mídias) ainda é predominante no catolicismo, e as propagandas não substituem a relação presencial com a religião.

Além disso, a materialidade da propaganda, como sons ou ruídos, o timbre da voz do narrador, movimentos de câmera ou montagem, apesar de poderem ser explorados neles mesmos e tornarem perceptíveis — em alguns momentos — atmosferas e climas do próprio contexto de reconhecimento, na maior parte das vezes pouco implicam a dimensão corporal de modo semelhante aos dispositivos utilizados no regime da mídia pela Igreja Católica para realizar a propaganda da fé.

A proposição apresentada deu alguns passos para se compreender melhor de que forma produtos midiáticos audiovisuais podem ser fruídos e percebidos em uma perspectiva que prescindia das circunscrições semânticas e da produção de significados, mesmo que estes modos de interação ainda sejam dominantes em pesquisas e também na relação dos espectadores. Espera-se que novos horizontes de investigação possam se abrir, envolvendo outras categorias — que também são possíveis de serem tematizadas — e mais produtos da cultura audiovisual sejam capazes de articulação com a sensualidade humana, a partir do escopo da comunicação social.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Carlos. *A sacralidade digital: a mística tecnológica e a presença do sagrado na rede*. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

BARBERO, Jesús Martín. Secularizacion, Desencanto Y Reencantamiento Massmediatico. *Diálogos de la Comunicación*, n. 41, 1995. Disponível em: <https://rolandoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/02/secularizacion-reencantamiento-y-desencantamiento-massmediatico-j-martin-barbero.pdf>. Acesso em: 20 set. 2017.

BENJAMIN, Walter. Experiência e pobreza. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. p. 113-121. (Obras escolhidas, v. 1).

BESAÇON, Alain. *A imagem proibida: uma história intelectual da iconoclastia*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1997.

BORDWELL, David. *Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema*. Campinas: Papirus, 2008. (Coleção Campo Imagético).

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *A arte do cinema: uma introdução*. Campinas: Editora da UNICAMP; São Paulo: EDUSP, 2014.

BORELLI, Viviane. *Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião*. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2017.

BRAGA, José Luiz. *Experiência estética & mediatização*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

CAMILO, Eduardo J. M. *Duração mínima, máxima alusão ou a ditadura da elipse*. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2005a. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.htm>. Acesso em: 10 maio 2017.

CAMILO, Eduardo J. M. “Size matters? No, time matters”. Sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2005b. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/camilo-eduardo-size-matters-no-time-matters.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

CARDOSO FILHO, Jorge. *Práticas de escuta do rock: experiência estética, mediações e materialidades da comunicação*. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

CARDOSO FILHO, Jorge; MARTINS, Bruno. Presença e materialidade na experiência contemporânea. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro: PUC, Dep. de Comunicação Social, v. 11, n. 21, jul./dez. 2010.

DEWEY, John. *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em Comunicação*. São Paulo: Edigard Blucher, 2006.

GALARD, Jean. *A beleza do gesto: uma estética das condutas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GARDIES, R. *Compreender o cinema e as imagens*. O enquadramento e o plano. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda, 2006.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Atmosfera, ambiência e Stimmung: sobre um potencial oculto da literatura*. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC-Rio, 2014.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não-hermenêutica*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Elogio da beleza atlética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Palestra no Seminário Internacional: Por uma estética do século XXI*. São Paulo: USP, 2015. 1 vídeo (1h26min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GRxr8NCHiQo>. Acesso em: 10 jun. 2017.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC-Rio, 2010.

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

KLEIN, Alberto. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LANZONI, Pablo. *Stimmungen tangíveis: incursões sobre as atmosferas na sala escura*. *ALCEU*, v. 17, n. 34, p. 70-80, jan./jun. 2017. Disponível em: https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu34_pp70-80.pdf. Acesso em: 20 dez. 2017.

- MARQUES, Luiz H. *Marketing católico como reflexo do processo de midiatisação da religião*. Curitiba: Editora Prismas, 2016.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Like a prayer: articulações da cultura pop na midiatisação da religião*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016. (Coleção Comunicação).
- MONDZAIN, Marie-José. *Homo spectator: ver – fazer ver*. Lisboa: Ed. Orfeu Negro, 2015.
- PAGLIA, Camille. *Imagens cintilantes: uma viagem através da arte desde o Egito a Star Wars*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2014.
- PATRIOTA, Karla. A aliança entre a religião e a mídia. *Mídia Sacralizada e Religião Secularizada*, ano 4, n. 15, abril 2009.
- PUNTEL, Joana. A Igreja a caminho na comunicação. *Teocomunicação*, Porto Alegre v. 41, n. 2, p. 221-242, jul./dez. 2011.
- RAMOS, Felipe de Azevedo. Monges copistas: a civilização ocidental passou por suas mãos. *Blog Acadêmico Arautos*, Caieiras, SP, 2011. Disponível em: <https://academico.arautos.org/2011/08/monges-copistas-a-civilizacao-ocidental-passou-por-suas-maos/>. Acesso em: 08 jun. 2017.
- SEEL, Martin. *No escopo da experiência estética*. Salvador: EDUFBA, 2014.
- SOARES, Angélica. *Gêneros literários*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2007. (Série Princípios, v. 166).
- SOUZA, Lindolfo. *Marketing católico e a crítica profética: desafios à ação evangelizadora*. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2011.
- STOLOW, Jeremy. Religião e mídia: notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, n. 34, v. 2, p. 146-160, 2014.
- WOODS JR, Thomas E. *Como a Igreja Católica construiu a civilização ocidental*. São Paulo: Quadrante, 2008.
- ZIZLER, Rosângela. Influência da ética judaico-cristã nos ordenamentos jurídicos da atualidade. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 18, n. 3650, 29 jun. 2013. ISSN 1518-4862. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/24834>. Acesso em: 18 dez. 2017.

Documento eclesial

- JOÃO PAULO II. *Constituição apostólica Pastor Bonus*. Sobre a Cúria Romana, 1988. Disponível em: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/apost_constitutions/documents/hf_jp-ii_apc_19880628_pastor-bonus-index.html. Acesso em: 08 jun. 2017.



Caio Barbosa Nascimento é Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PÓSCOM), conceito CAPES 6. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Atuou como jornalista e assessor de comunicação em jornais, prefeituras e empresas na Bahia e no Espírito Santo. Foi membro do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC), da UFBA. Realizou estágio doutoral no Laboratório de História dos Sistemas de Pensamento do IDEA: Programa de Estudos Avançados do PPGCOM UFRJ. Atuou como professor substituto na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Atualmente é professor de cursos livres de comunicação e audiovisual.



UESB
Universidade Estadual
do Sudoeste da Bahia

ISBN 978-65-87106-93-9



GOVERNO DO ESTADO
BAHIA
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO