

## **A religião em vias de midiáticação: a configuração estética da propaganda audiovisual<sup>1</sup>**

Caio Barbosa NASCIMENTO<sup>2</sup>

### **Resumo:**

A temática religiosa e a cultura midiática têm uma complexa relação permeada por apropriação de estratégias, recursos e conteúdo entre ambas, que nos permite afirmar que há hoje uma religião em vias de midiáticação. As instituições e agentes religiosos não se furtam dessas experiências, mas aprofundam-na criativamente. Este artigo tem como objetivo perceber a midiáticação da instituição Igreja Católica como uma das formas da midiáticação religiosa contemporânea, através da análise de uma propaganda audiovisual dessa instituição, tendo como hipótese que a experiência estética que pode emergir a partir da interação com esse produto da cultura midiática, ocupa um papel relevante neste processo na medida em que tanto a religião, quanto os produtos da cultura midiática desejam sensibilizar o seu público.

**Palavras-Chave:** Midiáticação religiosa; Audiovisual; Experiência Estética

### **1. Apresentação**

A midiáticação da religião não é um fenômeno isolado, mas constitui o resultado de um processo mais amplo de mudanças na própria sociedade, na qual 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. Para compreendermos o que consiste este conceito, assumimos a perspectiva teórica do pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard. Para ele, a midiáticação constitui uma “condição ou fase no desenvolvimento global da sociedade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: caiobn.j@gmail.com

e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influencia particularmente dominante sobre outras instituições” (Hjarvard, 2013, p.31).

Portanto, não é um fenômeno estagnado ou que esteja distante espacial ou temporalmente, mas algo em constante desenvolvimento no qual as diferentes instituições, modos de vida, relacionamento sociais e intersubjetivos, comportamentos individuais e linguagens; enfim, a cultura de determinadas sociedades vão sendo alterados, de formas distintas e não uniformizadas, a partir da influência (o que não significa que seja unidirecional) dos meios de comunicação. 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. Este vínculo engendrou uma relação intensa, e nem sempre isenta de conflitos, entre a cultura midiática, constituída por seus diversos veículos, produtos e linguagens, e as instituições religiosas, sobretudo as de origem cristã, como as evangélicas em suas diversas denominações, e a Igreja Católica Apostólica Romana, que pretendemos analisar.

Esse processo é amplo e se dá em diversos contextos e aproximações da religião institucional ou de temas de caráter religioso e sobrenatural com a cultura midiática em suas variadas manifestações. Podemos identificar mais facilmente duas expressões deste processo: a criação, por instituições religiosas cristãs ou agentes religiosos, de canais e veículos de comunicação próprios, ou mesmo de redes sociais<sup>3</sup> com intuito de difundir o conjunto de doutrinas da instituição religiosa, divulgar valores e até convencer o público de suas crenças e ideais de vida baseados no Evangelho; e, a presença frequente da temática do “sagrado” ou do “religioso”, também de matriz cristã, no noticiário, tendo os eventos e agentes de instituições religiosas como pautas ou objeto das matérias divulgadas nos meios de comunicação seculares, através de sua lógica profissional, seus enquadramentos e perspectivas próprias.

No que tange à Igreja Católica, vemos nos últimos anos uma intersecção particular entre essa instituição e produtos e produções audiovisuais e imagéticas em diversos campos da comunicação que tem como característica uma relação de afeto com o público.

---

<sup>3</sup> Por exemplo, a rede social católica Area Católica no endereço: <https://www.areacatolica.com/>

Nessa perspectiva, objetivamos discutir neste artigo de que forma se dá o processo de midiática da religião como instituição e, particularmente, como a religião católica tem utilizado a propaganda audiovisual como a mais recente, e cada vez mais ampla, forma de se midiaticar. Nossa hipótese é que os produtos da cultura midiática ao possibilitarem a emergência de experiências de caráter estético tornou-se um lugar relevante no vínculo entre mídia e religião, na medida em que ambas as esferas querem atrair seus públicos através de processos de sensibilização e da produção de afetos, próprios da experiência estética. Neste sentido, queremos entender 1- como a propaganda audiovisual possibilita e amplia o processo de midiática da Igreja Católica; 2- de que forma o potencial estético e interacional deste produto favorece a relação entre Igreja e fiéis; e, 3- se, em alguma medida, essa relação pode nos fornecer pistas do atual estado das formas de se vivenciar a religiosidade atualmente.

Para isso, faremos uma análise de uma peça comercial da Campanha *Catholics Come Home* lançada nos Estados Unidos em 1997 e que circulou tanto na TV deste país quanto na internet, ficando, assim, à disposição de espectadores no mundo inteiro. Cremos que esse produto é um bom exemplo de uma propaganda criada pela instituição Igreja Católica com o intuito de convencer e atrair os fiéis, porque foi uma das primeiras a dimensão espetacular da linguagem audiovisual nas suas principais estratégias para suscitar emoções e experiências intensas.

## **2. Uma nova linguagem para uma mensagem antiga**

Os produtos criados na linguagem audiovisual em suas diversas expressões encontram nas plataformas disponíveis na internet, um espaço ideal para serem conhecidos e fruídos por pessoas em toda parte do mundo. Sejam em sites, redes sociais, canais de *streaming*, entre outros, esses produtos tornaram-se ao longo das últimas décadas, mediadores de experiências intelectuais, sociais, culturais, afetivas e também religiosas para muitas pessoas; de forma que os meios de comunicação contribuem para moldar e para expressar a subjetividade e a identidade do homem contemporâneo.

A dimensão religiosa, historicamente associada a espaços bem definidos e fortemente institucionalizados como sagrados, pode “com a ajuda de sofisticada tecnologia de mídia

[alcançar] uma presença sem precedentes na sociedade moderna” (HJARVARD, 2013, p. 129). Desta forma, a cultura midiática é capaz não apenas de estender o conteúdo e a vivência religiosa a outros espaços e temporalidades, inclusive para a esfera privada, mas também afetar o que se entende por religião, na medida em que caminhamos diretamente para uma “uma nova situação social e cultural em que o poder de definir e praticar a religião foram alterados.” (*Ibidem*, p. 137)

Ou seja, segundo Hjarvard, assistimos ao desenvolvimento não de novas religiões, mas de formas diferentes do homem contemporâneo se relacionar com o sagrado que é perpassado pela lógica midiática, onde as pessoas podem encontrar novos “formatos de interação” (FAUSTO NETO, 2008, p. 99) e de proximidade com o sujeito de sua religiosidade. Estamos diante de uma formatação do religioso que busca gerar, a partir dos próprios meios de comunicação, “experiências que se assemelham às dimensões “religiosas” de comunhão extática, mistério, destino apocalíptico, ou visão transcendente” (STOLOW, 2014, p.152).

Este cenário social vai de encontro à perspectiva geral que vem se desenvolvendo desde a modernidade, de que veríamos a dimensão da fé afastada da esfera pública, e 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” (PATRIOTA 2009, p. 01).

Cientes disso, grupos e agentes religiosos têm adotado estratégias de comunicação como um processo contínuo de interação e relacionamento com as pessoas e com outras instituições. Eles perceberam que este caminho não pode ser negligenciado sob o risco de a religiosidade alienar-se da realidade social. Os meios de comunicação fazem parte do mundo onde a vida se desenrola, e é neste aspecto que o campo midiático assume atualmente uma postura não apenas de mediação, mas de midiaticização da experiência religiosa, tornando as pessoas capazes de se relacionarem, mesmo virtualmente, com uma dimensão à qual muitos têm se fechado do ponto de vista presencial.

Assim, explica Gutiérrez (2006, p. 02), uma nova presença da mídia instaurada “pelas tecnologias eletrônicas de comunicação, tem configurado o espaço privilegiado para uma re-

significação da religião e do religioso, assim como para a organização de novas estratégias e táticas das igrejas na cultura ultramoderna”.

### **3. As possibilidades estéticas da mídia religiosa**

A propaganda encontrou na linguagem audiovisual um campo fértil para a realização do seu ideário de convencer, conduzir e modificar ideias, remodelando condutas sociais e individuais, inclusive. E, para garantir visibilidade e alcançar seu público, seus produtores se apropriam de recursos da cultura e de diversas artes, privilegiando a produção cinematográfica, para construir suas narrativas e contar histórias, que em sua materialidade (técnicas de produção) e em seu conteúdo, lembram “verdadeiros espetáculos de curta duração” (RIBEIRO, 2008, p. 13).

Por isso, instituições como governos, ONG’s, universidades e as igrejas particularmente, estão cada vez mais se apropriando do potencial sensibilizador da propaganda audiovisual para realizarem suas campanhas, divulgar seus valores e até convencer o público de suas crenças e ideais de vida. Entre esses setores está a Igreja Católica, que tem se empenhado para elaborado por meio de suas congregações religiosas, associações de leigos e órgãos administrativos e de comunicação, diversas peças nesta linguagem, bem como “na distribuição de material religioso nas mídias móveis, na criação de espaços no ambiente on-line, com ênfase em sites e redes sociais” (MARTINO, 2012, p. 236), e as utiliza em uma grande disputada travada em uma sociedade totalmente imersa no fenômeno da midiaticização. Isso tem conduzido um grande número de fiéis e diversas igrejas cristãs a “uma nova experiência religiosa, que só pode ser vivenciada pela mediação da técnica e pela oferta de suas operações” (GASPARETTO, 2006). A cultura audiovisual ganha espaço e importância como mecanismo de formação doutrinária e espiritual, uma das formas de presença do sagrado na vida privada dos fiéis e vetor de possíveis experiências – religiosas e estéticas – que podem emergir em um cotidiano permeado por sons e imagens.

Os produtos da cultura da comunicação sempre lidaram com a emoção e com as sensações, e, nesse sentido, possuem uma dimensão estética que, no caso da propaganda, deve ser vista “como fator primordial para a sua eficácia comunicativa” (SANTOS E SILVA, 2013, p. 70)

Com base na leitura de Stolow (2005), Martino (2015) explica que a relação entre mídia e religião remete ao início das comunidades cristãs e perpassou toda a Idade Média, inclusive com a Reforma protestante liderada por Lutero, partindo “desde a pregação oral secundada por uma doutrina manuscrita, até a utilização em larga escala dos dispositivos midiáticos contemporâneos” (*ibidem*, p. 63). Cada uma dessas mídias foi sempre associada a outras formas de manifestação da fé que perpassavam, sobretudo, o campo estético e da arte.

Por isso, queremos propor que o vínculo entre experiência estética e religiosa continua sendo uma grande preocupação do catolicismo na contemporaneidade, que almeja realizar a partir mídias ultramodernas o mesmo esforço que tem envidado através das artes clássicas e de outras expressões comunicativas ao longo de sua história, num processo contínuo de adaptação simbólica e cultural como forma de sobrevivência e domínio:

Os pregadores e missionários responsáveis pela cristianização da Europa a partir do século III eram largamente incentivados a promover uma ampla apropriação simbólica das práticas culturais e religiosas dos povos aos quais eram enviados. O sentido, mais do que estabelecimento de um sincretismo, era facilitar a identificação a partir da utilização ostensiva de símbolos – uma linguagem, portanto – já conhecidos dos potenciais convertidos [...] procurava-se uma adaptação constante dessa mensagem doutrinária aos meios disponíveis no momento (MARTINO, 2015, p. 63).

A necessidade de competir com os meios de comunicação seculares em busca da atenção do público para que também seus produtos audiovisuais respondam ao seu apelo de convencimento, tem o catolicismo e os agentes religiosos a ele ligados a se apropriarem de uma linguagem específica da cultura midiática: a propaganda. A partir desses produtos, busca-se inovar dando um caráter mais acessível às suas produções, investindo em elementos que possibilitem uma relação afetiva, mesmo por um momento efêmero, com o público receptor. Por isso, entendemos as diversas propagandas audiovisuais da Igreja Católica, tanto as criadas para os seus eventos (por exemplo, os vídeos de divulgação da Jornada Mundial da Juventude) quanto as elaboradas para um público específico, como um universo cheio de possibilidades para a fruição estética e para o estudo de como isso acontece nos meios de comunicação social a partir de uma perspectiva da midiatização da religião.

Geralmente, este campo é pensado apenas do ponto de vista de sua capacidade de convencer ou vender por meio do discurso, mas é pouco visto em sua dimensão aprazível e como um ambiente onde experiências estéticas podem surgir.

Neste sentido, apesar dos produtos da cultura midiática contemporânea poderem não ser, necessariamente, considerados como obras de arte no sentido estrito do termo, podem oferecer experiências de caráter estético a partir do engajamento afetivo e cognitivo com que cada pessoa, seja quem produz a obra, seja quem a recebe, vivencia a experiência e a relação com estes produtos. A partir desses pressupostos teóricos, queremos fazer uma breve análise da propaganda audiovisual *Católics Come Home*<sup>4</sup>, a primeira criada pela campanha homônima.

#### 4. Análise do corpus

Faremos, a partir de agora, uma análise de uma propaganda audiovisual da Igreja Católica nos Estados Unidos, que foi responsável, segundo os organizadores da Campanha, por trazer em apenas uma semana mais de 3.000 pessoas de volta à Igreja Católica no EUA, e mais de 200 mil em 13 anos de divulgação.

A série pertence à campanha “*Catholics come home*” (“Católicos, voltem para casa”), fundada pelo americano Tom Peterson em 1997. Ela já produziu mais de 30 diferentes vídeos entre 1998 e 2016. Algumas dessas peças foram ao ar em todo território dos Estados Unidos, nos principais canais de televisão como NBC, CBS, Univision e a maioria das TVs a cabo durante o horário nobre, atingindo cerca de 125 milhões de pessoas a cada dez vezes que ia ao ar em cada cidade americana, segundo dados fornecidos pelo presidente da *Catholics Come Home* divulgados no site da editora Cléofas.<sup>5</sup>

A Campanha projetou três tipos de anúncio diferentes, denominados pelos seus organizadores de Épicos “que mostram a universalidade da Igreja no mundo”; Advertências, que “convidam as pessoas a aprofundarem-se na relação com Jesus e que falam da Divina Misericórdia”; e Testemunhos, nos quais pessoas que estavam afastadas e retornaram à Igreja Católica por

---

<sup>4</sup> O vídeo pode ser encontrado nesse endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=B8YcTurtcJQ>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://cleofas.com.br/programa-escola-da-fe-com-tom-peterson>



meio da Campanha falam da sua experiência. Analisaremos aqui um o vídeo de maior alcance da Campanha, que pertence à categoria de Épico.

Metodologicamente nesta análise, buscaremos identificar quais experiências singulares são possíveis a partir da interação com o objeto comunicacional, que é visto como vetor de potenciais experiências, buscando perceber a relação entre os processos de criação e de fruição da obra, bem como o contexto sócio-cultural-religioso que produz as condições efetivas de experiência ao espectador.

Nossa hipótese é que a experiência estética é possível, nesta propaganda audiovisual, a partir da interação com três fatores:

- 1º - Com os elementos sonoros utilizados para constituir a propaganda, sejam eles a música ou o timbre de voz do narrador;
- 2º - Com as imagens exibidas, a partir dos elementos de plano e enquadramento propostos, bem como nos sentidos que elas convocam a partir dessa materialidade;
- 3º - No contexto das condições de experiências, no que diz respeito ao universo cultural, social, cognitivo, afetivo e religioso no qual o sujeito que assiste está inserido.

A propaganda analisada possui 2min de duração com lugares e situações ligadas ao catolicismo romano, bem como cenas de seus templos, rituais religiosos, figuras anônimas e personalidades. São mobilizadas informações históricas sobre a Igreja Católica e alguma das suas contribuições de cunho humanístico, social e intelectual que logrados ao mundo ao longo do tempo.

A partir de técnicas do audiovisual publicitário, o produto visa convencer o espectador a “lançar um novo olhar sobre a Igreja Católica”: todos esses fatores toram evidente o caráter propagandístico da Campanha “*Catholics Come Home*”, típico de qualquer instituição que se utiliza dos mesmos recursos, mas aqui direcionadas para arrebanhar antigos fiéis.

Distinguimos dois elementos fundamentais do produto audiovisual, que estão na própria etimologia da palavra: o áudio: formado, sobretudo, pela música e pela voz do narrador; e o visual que consiste nas imagens e no modo como elas são apresentadas, ou seja, recursos técnicos e cognitivos postos de uso para configurarem uma imagem e criar empatia com o público-alvo. Neste trabalho, analisaremos tanto o modo geral como os elementos sonoros e



imagéticos são utilizados no comercial em questão, como faremos um esforço para exemplificar sua aplicação em uma cena específica.

A música instrumental é *consonante* dando-nos uma impressão sensorial agradável e suave, devido à sua harmonia. Ela realiza a concatenação de momentos históricos, geográficos, sociais e humanos bem distintos, colocando todos sobre a égide do catolicismo: seja uma missa sendo celebrada por um simples padre em algum país africano, ou na Basílica de São Pedro, no Vaticano; seja um grupo de crianças jogando bola com freiras ou um homem ajoelhado diante de um crucifixo: todos fazem parte do mesmo universo cultural e religioso.

Ao possibilitar uma experiência de contínuo dentro da fragmentação de uma propaganda audiovisual, que tem como característica da sua linguagem cenas curtas e rápidas, a música cumpre a função de 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 estrutura tonal da música utilizada na propaganda convida o espectador em um primeiro momento a um processo introspectivo; de reflexão, 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 carrega em si toda uma atmosfera nostálgica que visa despertar no público-alvo sentimentos religiosos de um passado talvez distante, no qual a vivência de uma religiosidade institucional ainda fazia parte de suas vidas.

Em um segundo momento, a música recria a atmosfera do vídeo e possibilita experiências totalmente distintas. Ela ganha uma textura muito mais ligada ao épico e ao grandioso. A propaganda quer fazer o seu público-alvo, ex-católicos, retomarem a confiança e a sua ligação afetiva e cognitiva com a instituição: quer que eles a admirem. E, por isso, a música é tão importante para sensibilizar e provocar reações da ordem do afeto recriando os vínculos com a Igreja.

Ela vai, nesse sentido, guiando os sentimentos do público durante a apresentação das imagens e das informações pelo narrador: quando, por exemplo, o produto apresenta imagens de

cunho humanístico, como um homem distribuindo comida a crianças pobres, as notas tendem a produzir um sentido de singeleza e piedade. Quando, 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.

Outro aspecto sonoro que também nos chama a atenção nesta obra, é a voz em *over* do narrador, sobretudo em sua dimensão material. O timbre da voz, sua textura ao mesmo tempo suave e preme de autoridade; as pausas e silêncios nos momentos oportunos que enchem de dramaticidade e suspense a cena e contribuem para criar empatia e suscitar emoções religiosas no espectador e possibilitar, neste encontro, possibilidades também estéticas.

Não podemos desconsiderar que a voz masculina para o universo católico, altamente patriarcal, tem uma importância significativa: é a voz dos padres e dos bispos, que governam a Igreja; é a voz de Jesus Cristo, o Deus que se fez *homem*; é a voz do Deus-Pai falando a todos os seus filhos.

Integrado ao som, estão todas as imagens que foram gravadas ou utilizadas para a criação da propaganda. Elas buscam representar, sobretudo, a Igreja Católica 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; e também 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 na Itália.

Mas, além de escolher imagens significativas para o mundo católico e até, de certa forma, para a população ocidental que recebeu grande influência dessa instituição ao longo do tempo, é, sobretudo, o modo como essas imagens nos são apresentadas que nos interessa. Diante desse produto da cultura midiática surge a possibilidade de uma experiência de intensidade singular que pode emergir da relação entre o espectador e a obra. Neste sentido, identificar e analisar a materialidade convocada pelos produtores e as técnicas de filmagem postas em uso nesta propaganda, são fundamentais para compreender como são possíveis relações de caráter estético em obras da cultura midiáticas.

A propaganda da *Catholics Come Home* é uma pequena obra cinematográfica que não se furta em utilizar os recursos disponíveis pela indústria do cinema para construir uma narrativa, em seus próprios termos, da história e atuação da Igreja Católica.

Como recurso dessa narrativa, o *travelling on* (a câmera se afastando) é o recurso mais utilizado no filme. Desde a primeira cena, a câmara está focada em um detalhe dos personagens ou da situação que se desenrola, e logo se move para que mais objetos sejam enquadrados.

Quando o objetivo é impressionar os espectadores com as realizações ou situações perpetradas pela instituição e que são de valor humano universal, 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 e mestra da humanidade as suas possíveis contribuições e influencia 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, nos dá uma imagem panorâmica da cidade de Saint Louis nos Estados Unidos, batizada com este nome por causa de São Luiz IX, rei de França.

Também os planos abertos são trabalhados em parceria com os planos médios, numa valorização de detalhes da cena. Em um primeiro momento, as cenas são filmadas em planos abertos, dando-nos a localização da ação: um hospital no qual uma enfermeira ao fundo cuida de um doente, uma escola católica com uma professora dedicada ensinando seus alunos, uma universidade onde jovens realizam pesquisa orientados por um sacerdote, possivelmente também seu professor, ou um orfanato, onde freiras brincam de futebol alegremente com diversas crianças.

Nessas sequencias, existe sempre uma primeira cena, em plano aberto e com maiores informações, e a segunda em plano médio. Estas cenas sempre enquadram algum símbolo da religião católica pela câmera: seja um crucifixo, uma freira de hábito, um templo, ou colarinho clerical do sacerdote católico. O filme, a todo momento, busca associar ações altamente valorizadas pela humanidade: educar, cuidar da saúde dos enfermos, se divertir com crianças pobres, com a presença da Igreja Católica e sua atuação histórica.

Temos, portanto, cenas estrategicamente concebidas para dar espaço para o religioso dentro das mais diversas situações da vida humana, sobretudo as que têm alto capital simbólico.

As condições culturais, sociais e religiosas são também vetores para as potenciais experiências, na medida em que o público que frui a obra, a partir de seus elementos constitutivos, não o faz em um vazio sensorial e afetivo. Ele está inserido em um contexto e já possui outras experiências que constituem seu repertório.

No caso, consideramos dois grupos básicos que se relacionam com a obra: as que estando inseridas na cultura ocidental possuem, no entanto, outro credo religioso ou não possuem religião ou fé alguma. Esse grupo, podemos considerar, constroem sua relação na tensão entre os elementos humanísticos e os elementos religiosos presentes na obra. A sua interação pode ser apenas com o apelo afetivo suscitado pelas cenas de caráter social, ao mesmo tempo em que ele ignora os aspectos que remetem ao religioso. Ou, esse mesmo público pode se relacionar positivamente com o caráter social e humano e ter repugnância à parte religiosa da propaganda. Ou ainda, ele pode se relacionar positivamente com os aspectos humanistas e ser solidário com os aspectos religiosos. Consideramos apenas artigo essas três possibilidades, conscientes de que nesse espaço não podemos esgotar o todas as possibilidades.

O fato é que essas pessoas, fazendo parte da cultura ocidental forjada na moral judaico-cristão, no direito romano e na filosofia grega, não são indiferentes aos elementos postos em uso nessa propaganda. A Igreja Católica faz parte essencialmente da história ocidental e não há quem não tenha uma relação pregressa com essa instituição, seja em família, na escola, grupo de amigos, meios de comunicação, ou mesmo considerando eventos públicos como feriados e dias santos e suas manifestações, como as procissões.

Já o segundo grupo, formado por católicos ou católicos afastados da vida em comunidade, já possuem elementos outros para se relacionarem com esta peça audiovisual. O contexto religioso, moral e social no qual cresceram está permeado dos mesmos elementos simbólicos elencados na obra e, por isso, o reconhecimento e a emergência de determinados afetos e experiências são mais possíveis.

Ao assistir o comercial dentro desse contexto, ou de outro semelhante, e diante de todas essas configurações visuais, sonoras e cognitivas, é possível que experiências de caráter estético possam emergir por meio deste produto audiovisual.

## **5. Conclusão**

A Igreja Católica sempre valorizou elementos plásticos e simbólicos em sua história: através das esculturas dos santos, dos vitrais dos seus templos, das Sagradas Escrituras compiladas de forma artesanal pelos monges ou mesmo do seu próprio culto, a Missa. Todos esses elementos contribuíram historicamente para moldar a sensibilidade de todas as pessoas que tiveram contato com essa configuração estetizada dos símbolos e da cultura religiosa.

No vídeo, todos esses elementos são redirecionados e conjugados a partir da linguagem do audiovisual para apresentar todo o arcabouço da fé católica e a própria Igreja numa lógica midiaticizada, diferente da que as pessoas encontram em seu cotidiano, e que, com a cultura da mídia, adquirem um novo status, passam por um processo de encantamento e chegam à mente do público, já educado nesses formatos, com possibilidades outras daqueles existentes no dia-a-dia.

O processo de midiaticização da religião é contemporâneo, mas encontra suas raízes na prática histórica da Igreja Católica em utilizar os principais recursos tecnológicos ou artísticos das diversas épocas onde esteve presente e colocá-los a serviço de sua mensagem.

No entanto, os modernos meios de comunicação não podem ser vistos (porque de fato não o são) como meras ferramentas, instrumentos que as instituições moldam da forma como desejam. Com a autonomia do campo da comunicação e da mídia, além do grande alcance que tem igualmente alcançado em todas as sociedades, os meios de comunicação têm sido capazes de configurarem a partir de *técnico-interações* o modo como as pessoas comunicam entre si, e como diversas instituições, inclusive a religião, se relacionam com seu público.

Mas, no caso da religião católica, ganhou relevo nos últimos anos a produção audiovisual, melhor adequada à sua natureza simbólica. Dentre os produtos audiovisuais, a propaganda tem sido um dos principais recursos de contato entre a Instituição Igreja Católica e o seu público, formado não apenas pelos fiéis que frequenta a igreja, mas por aqueles que estão afastados ou mesmo nunca antes foram católicos.

Neste sentido, este artigo foi um esforço de mostrar como o potencial dos produtos da cultura midiática em ofertarem experiências de caráter estético em obras curtas e com facilidade de divulgação através da internet, tem feito a Igreja Católica manter um estreito relacionamento com essa cultura e, a partir dela, com todas as pessoas que têm suas vidas entrelaçadas com o mundo midiático e com seus produtos, linguagens e lógicas que influenciam, enormemente, o que chamados de sociedade e cultura na atualidade.

## REFERÊNCIAS

BORELLI, Viviane & SANCHOTENE, Carlos. **Mídia e Religião: um estudo de recepção da Romaria da Medianeira**. E-compós, Brasília, v.11, n.3, set/dez. 2008.

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

FAUSTO NETO, Antônio. (...) **“Nada tira, nada envolve, nada completa” Leituras em recepção do discurso midiático religioso**. Revista FAMECOS Porto Alegre nº 36 agosto de 2008.

GASPARETTO, Paulo Roque. **TV Canção Nova e a midiaticização neodevocional**. UNirevista – Vol 1, nº 3, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiaticização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

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

GUTIÉRREZ, Luiz Ignacio Sierra. **A Tele-Fé: Religião midiaticizada**. São Leopoldo RS, 2006.

HJARVARD, Stig. **A Midiaticização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

MARTINO, L.M. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas um levantamento de hipóteses e problemáticas. *Mediação & Midiatização*, Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

\_\_\_\_\_. *Like a prayer*: articulações da cultura pop na midiatização da religião. *Cultura Pop*, Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

PATRIOTA, Karla. **A aliança entre a religião e a mídia. In: Mídia Sacralizada e Religião Secularizada.** Ano 4 – Nº 15. Abril 2009.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A Narrativa Audiovisual Publicitária e a Vida Cotidiana.** 2013. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

SANTOS, André Bomfim; SILVA, Regina Lucia Gomes Souza. **O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do advertainment.** *Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.* Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 65-83, jan./jun. 2013.

STOLOW, Jeremy. **Religião e Mídia: notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar.** *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, 34(2): 146-160, 2014