

PROPAGANDAS RELIGIOSAS NA ERA DO MARKETING: COMPARAÇÃO ENTRE AS CAMPANHAS DA CATHOLICS COME HOME E DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE RIO 2013¹

Caio Barbosa Nascimento²

Resumo:

Este artigo se ocupa em examinar o modo como duas propagandas audiovisuais vinculadas à religião Católica se adequam, ou tensionam, as práticas, conceitos e metas estabelecidas nos estudos sobre comunicação em marketing católico, a partir de pesquisadores desse campo como Marques (2016) e Souza (2011). Partimos da perspectiva de que as práticas envolvendo essa forma de marketing consistem em um dos principais modos de desdobramento do que tem sido denominado por Stig Hjavard (2013) de midiatização religiosa. Para tanto, apresentamos em breve panorama da relação temporal, espacial e qualitativa do catolicismo com formatos expressivos localizados em momentos históricos, culturais e tecnológicos distintos. Metodologicamente, realizamos uma análise qualitativa do conteúdo, estilo e estrutura que envolve cada uma das peças a partir da categoria de marketing católico. Partindo deste conceito e da análise realizada foi possível tematizar os elementos que compõem ambas as narrativas e compará-las entre si. Concluímos que mais que mero uso instrumental dos meios de comunicação, a apropriação das técnicas e recursos do marketing evidencia uma estratégia específica na tradição católica de evangelizar através dos meios de comunicação, porque aparece como uma nova possibilidade de interação em um setor dominado pelos programas televisivos, radiofônicos e pela mídia impressa.

Palavras-chave: Propaganda audiovisual; Marketing Católico; Midiatização.

Abstract:

This paper is concerned with examining the way in which two audiovisual advertisements linked to the Catholic religion adapt, or tension, the practices, concepts and goals established in studies on catholic marketing communication, from researchers in this field such as Marques (2016) and Souza (2011). We start from the perspective that the practices involving this form of marketing are one of the main ways of unfolding what has been called by Stig Hjavard (2013) of religious media coverage. For this, we present a brief overview of the temporal, spatial and qualitative relationship of Catholicism with expressive formats located at different historical, cultural and technological moments. Methodologically, we carry out a qualitative analysis of the content, style and structure that involves each piece from the category of Catholic marketing. Based on this concept and the analysis carried out, it was possible to focus on the elements that make up both narratives and compare them with each other. We conclude that more than mere instrumental use of the media, the appropriation of marketing techniques and resources shows a specific strategy in the Catholic tradition of evangelizing through the media, because it appears as a new possibility of interaction in a sector dominated by television programs, radio and the printed media.

Keywords: Audiovisual Advertising; Catholic marketing; Mediatization.

¹ Esse texto é o resumo e apresentação de alguns resultados da dissertação de mestrado do autor, denominada "Propaganda da fé: produção de presença, sentido e atmosferas em propagandas audiovisuais da igreja católica" defendida no POSCOM-UFBA em 2018.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (POSCOM-UFBA). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Email: caiobn.j@gmail.com

Introdução

O desenvolvimento não apenas de uma estreita relação, mas de uma incidência da lógica midiática sobre as produções comunicacionais da Igreja Católica, se expressa na apropriação, por esta instituição, da estética e estrutura dos produtos e da linguagem audiovisual. Apesar de uma concentração expressiva dos agentes históricos do catolicismo em canais de televisão e redes sociais, também se promove na instituição formas de uso das estratégias de comunicação em marketing com vistas a dinamizar a interação com fiéis e atrair novos seguidores para as fileiras das igrejas.

O objetivo deste artigo é realizar uma análise comparativa entre duas peças publicitárias do catolicismo para compreender se, e de que forma, elas se adequam às práticas, conceitos e metas estabelecidas na tradição do que tem sido denominado por alguns autores de marketing católico (MARQUES, 2016; SOUZA, 2011), que permanece como principais formas de midiatização religiosa na atualidade³. As peças pertencem, respectivamente, às Campanhas “*Catholics Come Home*” e “Jornada Mundial da Juventude - Rio 2013” e começaram a ser veiculadas em 1998 e 2012, respectivamente na TV norte-americana e na rede social Youtube.

Para isso, faremos em um primeiro momento uma síntese das transformações espaciais, temporais e qualitativas ocorridas na produção católica para a evangelização, a partir do processo de midiatização religiosa, que tem como uma de seus desdobramentos o desenvolvimento do marketing católico. Após isso, abordaremos a história, marcas, principais desafios e intenções existentes em duas peças publicitárias criadas para o catolicismo, e que formam o corpus empírico desse artigo. Por fim, estudaremos aspectos dos filmes a partir de três categorias do marketing católico trabalhadas por Marques (2016), a saber: “regras e rotinas; espetacularização; resgate da religiosidade popular”. Concluiremos com uma breve análise interna da estrutura, do estilo e conteúdo desses vídeos, comparando suas semelhanças e tensionamentos.

Essas produções surgem em um cenário no qual a Igreja Católica tem transferido para produtos da cultura midiática uma ampla gama de recursos não apenas financeiros, mas também humanos e intelectuais, entre os quais podemos citar a criação de cursos universitários na área da comunicação, canais de TV, rádios, gravadoras profissionais,

³ Vide, por exemplo, o projeto “O Vídeo do Papa”: pequenas produções audiovisuais protagonizadas pelo papa Francisco e lançadas mensalmente, desde 2016, abordando situações sociais pelos quais o pontífice convoca os católicos a rezarem. Disponível em: <https://thepopevideo.org/pt-br.html>

redes sociais, editoras e organismos dentro da própria instituição voltados para cuidar, exclusivamente, das comunicações sociais⁴.

Tudo isso tem em vista a realização de estratégias comunicacionais precisas e amplas que deem conta de atrair e fidelizar novos e antigos fiéis, consolidar sua imagem institucional e a dos principais agentes a ela vinculados, e fortalecer sua hegemonia dentro do campo religioso cristão, que tem sido combatida e disputada social e midiaticamente com outras religiões, filosofias e espiritualidades na cultura ocidental, sobremaneira.

Enquanto mídias, esses diversos produtos contribuem para tensionar as formas convencionais dos fiéis, e pessoas interessadas, adquirirem informação, entreter-se e fruir os mais distintos conteúdos produzidos por instituições religiosas, que são compartilhados, agora, em novas ambiências. Há, portanto, um processo de transformação histórica, que se desenvolve em diferentes fases e direções, e que torna viva e contínua o processo de midiaticização da Igreja Católica, que faz parte de um fenômeno ainda mais amplo denominado midiaticização religiosa. Esta, por sua vez, pode ser compreendida como: “condição ou fase no desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições” religiosas (HJARVARD, 2013, p.31).

Alguns autores (PUNTEL, 2011; GOMES, 2010) já traçaram um percurso diacrônico das distintas etapas e da evolução nos modos de interação entre o catolicismo e as mídias sociais. Por isso, para fugirmos de mais uma cronologia, apresentaremos uma síntese comparativa, com base em Klein (2006) e Martino (2015; 2016), do que caracteriza as produções comunicacionais do catolicismo antes e depois do seu processo de midiaticização. Para isso, abordaremos esse processo histórico em três aspectos: temporal, espacial e qualitativo.

Primeiro, do ponto de vista espacial, é possível dizer que a Igreja Católica durante boa parte de seu desenvolvimento 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 reconvencer as pessoas da veracidade de sua mensagem, ou afirmar seu “estar-ali” por

⁴ Disponível em: https://istoe.com.br/7911_O+AVANCO+DOS+CATOLICOS+NA+MIDIA/

meio de símbolos e marcas de religiosidade, seja um crucifixo na parede de uma instituição pública, uma apresentação teatral sobre a Paixão de Cristo em uma escola, ou a construção de uma catedral no centro da cidade.

Já na espacialidade marcada pelo processo de mídiatização, 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, frequentemente, com mensagens mais atrativas.

No que tange à questão temporal, o catolicismo priorizava mídias que exigiam do seu público um processo de contemplação, um momento dedicado a perceber e compreender, de forma detida, a mensagem, e a se deixar encantar pelos produtos em si. Comumente pinturas, templos, esculturas, corais e performances ritualísticas.

Na sociedade mídiatizada, por sua vez, a instituição utiliza narrativas audiovisuais cuja duração dos planos e dos produtos tem encurtado mais a cada ano. A comunicação é feita em tempo real, transmitida pelos canais oficiais da instituição, ou mesmo pelos fiéis através de seus celulares em perfis nas redes sociais. No caso dos filmes publicitários, são produzidos em uma montagem veloz que modifica tanto a duração do plano, quanto o tratamento dado a cada ponto argumentativo da peça.

Por fim, chamamos 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 dentro das casas, um espaço distintivo.

Em um regime de mídiatização, a Igreja se associa a um campo comunicacional que, se não está totalmente destituído de uma áurea sagrada, mágica ou sobrenatural, 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).

Por mais que suas imagens retratem quadros ou esculturas sagradas, ritos religiosos ou líderes da Igreja, ninguém, normalmente, tende a guardar esses produtos, e muito menos a cultuá-los.

Midiatização, portanto, ao mesmo tempo desafia e impulsiona as atividades religiosas. Ao se tornar, o processo interacional de referência na sociedade (BRAGA, 2010), ela 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 entre si. Por isso, a religião católica e seus atores se empenham em dominar as linguagens, tecnologias e práticas culturais atreladas ao universo midiático, entre as quais se encontra a publicidade audiovisual e as ferramentas da comunicação em marketing, na qual muitos dos ideais proselitistas do catolicismo encontram espaço para expressar-se. Torna-se, portanto, significativo entender os mecanismos de funcionamento de alguns filmes específicos, e de que forma o público religioso é convocado pelos produtos em questão no contexto de crescente acirramento entre o sagrado e o secular.

Campanha “*Catholics Come Home*”

O vídeo piloto da primeira grande campanha midiática, de caráter eminentemente publicitário, promovida pela Igreja Católica foi criado e lançado na Diocese de Phoenix nos Estados Unidos, 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”⁵.

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 Campanha⁶. Lá, estão disponibilizadas respostas prontas, de cunho apologético, sobre 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?”,

⁵ Texto da narração em *Catholics Comem Home*.

⁶ <https://www.catholicscomehome.org/tag/confession/>

“Questões morais”, ou ainda, informações acerca de onde encontrar uma paróquia próxima à sua casa ou, para quem já é católico, sobre os melhores modos de compartilhar sua fé.

Através de pesquisas realizadas com grupos focais, os diretores da Campanha confirmaram que os anúncios estavam sendo capazes de impactar decisivamente na opinião do público sobre a Igreja Católica. Eles chegaram a essa conclusão realizando um teste: disponibilizaram novos filmes da Campanha para serem assistidos por um grupo heterogêneo formado por ex-católicos, católicos praticantes, cristãos não católicos e ateus.

O resultado foi que 76% dos participantes responderam positivamente aos filmes. E 53% ficaram com uma opinião mais favorável e se mostraram dispostos a retornarem à fé católica após assistirem à produção.⁷ Ou seja, segundo essa pesquisa, os vídeos não apenas aguçaram a curiosidade dos espectadores por mais informações que poderiam conhecer no site, mas em seus elementos próprios, na mobilização de conteúdos e na forma como essas mensagens foram apresentadas, ele possibilitou interações de ordem cognitiva e afetiva entre os sujeitos em diversos contextos de crença ou não crença, com estes produtos audiovisuais.

Foram projetados três tipos de anúncios cercando diferentes aspectos da história, doutrina, e práticas da instituição.

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”⁸.

Há nesse gênero um maior engajamento de recursos técnicos e também mais consistência no conteúdo de cada comercial, no sentido dos elementos apologéticos por ele empregados (fazendo uso de referenciais históricos, estatísticos e culturais de forma mais estruturada que os demais filmes da Campanha). Além disso, são essas peças as mais divulgadas e que atingiram um maior número de espectadores.

As 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”

⁷ Matéria disponível em <https://pt.zenit.org/articles/o-que-ha-por-tras-do-sucesso-da-campanha-catolicos-voltem-para-casa/> Acessado em setembro de 2017.

⁸ Essa explicação, e as que se seguem, foram retiradas da página em português da Campanha Catholics Come Home. Disponível em: <https://catolicosvoltemparacasa.org/evangomerciais/>

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*⁹. 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. Os elementos da forma e do conteúdo do vídeo foram selecionados para, potencialmente, afetarem os públicos presentes nas sociedades ocidentais (apesar de ter sido legendado para o árabe, mandarim, cantonense e outros idiomas). Isso porque há sempre uma pretensão universalista na Igreja Católica, e os EUA são reconhecidos como um país que reúne indivíduos de culturas e nacionalidades múltiplas, os quais - possivelmente - também seriam atingidos pela Campanha.

Por isso, existiu desde o início 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

⁹ Este é o nome que a Campanha dá aos seus comerciais para diferenciá-los das publicidades produzidos por instituições seculares com intuito econômico, político ou mesmo ideológico.

(ou mesmo pelas outras duas grandes religiões monoteístas¹⁰), e que podem 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 e sites 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 que os vídeos foram, desde o início, traduzidos para diversos idiomas. Ao mesmo tempo em que as escolhas das imagens, dos componentes sonoros e do estilo destes pequenos filmes 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, como estratégia para ampliar, ainda mais, o número de pessoas atingidas.

Propagandas da Jornada Mundial da Juventude - RIO 2013

As propagandas da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) surgem no contexto do desenvolvimento das redes sociais e das mídias digitais, que tem se tornando não apenas instrumento de comunicação entre pessoas, instituições, governo, mas 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 globo para “celebrar a fé em Jesus Cristo e mostrar o rosto jovem da Igreja”.¹¹ O festival tem se consolidado como o maior evento promovido pelo catolicismo a nível mundial, tanto em número de participantes, quanto no

¹⁰ Judaísmo e Islamismo, pelo menos.

¹¹ Disponível em <https://www.rs21.com.br/jmj-historia-jmj/> Acesso em: agosto de 2017

investimento, estrutura, recursos mobilizados, e também em visibilidade na esfera pública, na medida em que se torna pauta no noticiário tanto dentro do país sede do evento, quanto nos meios de comunicação dos cinco continentes¹².

Iniciada em 1986 por João Paulo II, em Roma, além de jovens leigos católicos, a Jornada reúne o papa, bispos, padres, religiosos (as) e seminaristas para uma grande celebração dos valores, crenças e da cultura católica. 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 se deu não somente pela presença de Francisco em sua primeira visita a um país após ter sido eleito sumo pontífice. As próprias dimensões do evento, que reuniu 3,7 milhões de pessoas nas areias de Copacabana, já atende aos critérios de noticiabilidade da grande mídia.

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 europeu¹³. 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 centra-se 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 dos governos locais, já que além do líder da maior religião cristã do mundo é Chefe de Estado do Vaticano.

No entanto, apesar de ter surgido em 1986, foi possível identificar em pesquisa realizada na rede social Youtube, em sites de jornais e variedades, além dos sites das edições mais recentes do evento, que apenas para a Jornada ocorrida em Sidney no ano de

¹² Informações disponíveis em: <https://noticias.cancaonova.com/especiais/jmj/cracovia-2016/entenda-o-que-e-a-jornada-mundial-da-juventude/> Acessado em agosto de 2017.

¹³ O único continente que não recebeu nenhuma edição da Jornada, até o momento, foi o africano.

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 Igreja¹⁴. Para a edição de Madrid, em 2011, localizou-se um vídeo de divulgação produzido com mais profissionalismo que os anteriores.

Mas, somente 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 representando o papa Francisco.

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 Supoptique¹⁵. 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 localizamos informações se o comercial foi veiculado em algum canal televisivo ligado à Igreja Católica.

O vídeo-divulgação da Jornada foi produzido e recebido, desde o início, no contexto material dos novos dispositivos tecnológicos. As pessoas que foram convencidas por esta propaganda a participarem de Jornada Mundial da Juventude, receberam este vídeo, possivelmente, através de alguma rede social, ou navegando na internet. 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.

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.

¹⁴ A primeira propaganda da JMJ que conseguimos identificar foi criada pelo Regno Christi, ramo leigo da Congregação Legionários de Cristo.

¹⁵ Informações divulgadas nos créditos do comercial.

Ou seja, existem escolhas individuais feitas, problemas específicos a serem solucionados, disputas entre os diversos agentes históricos envolvidos na configuração desses produtos que dariam conta de explicar o formato final das obras aqui analisadas, tanto em seus aspectos materiais, quanto estéticos, e nos significados que podem ser interpretados.

Entretanto, a intenção neste momento é acentuar as diferenças e as semelhanças entre a Campanha norte-americana de sucesso, e as propagandas para o evento no Brasil. 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 mediatização da religião” (MARQUES, 2016, p. 272), nos propomos a mapear em que convergem e em que se distinguem as Campanhas, abordando a estrutura relacionada ao seu contexto de produção.

Ao refletir sobre o advento do marketing católico, Marques (2016) 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 mediatização da religião” (p. 282). 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 pesquisa serão apropriados três desses conceitos para assinalar quais critérios de produção podem ser encontrados nas Campanhas analisadas neste artigo. 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.

Perspectivas sobre Marketing Católico no cenário brasileiro

Este conceito tem causado bastante polêmica no cenário comunicacional religioso por estar fortemente associado a práticas comerciais e tentar articular a dimensão da fé a certa disputa mercadológica que remete a um capitalismo religioso. Mas, segundo Marques (2016) o marketing católico nada mais é que a aplicação de *técnicas* de marketing articuladas à missão evangelizadora da Igreja. Ele argumenta estabelecendo 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, contrária ao cristianismo.

Souza (2011) analisa as técnicas sugeridas pela revista Marketing Católico do IBMC, que tem sido uma das principais vozes no Brasil que busca diagnosticar problemas e propor soluções nesta seara na esfera eclesial. Para ele, as principais propostas do IBMC e de seu presidente, fundador e principal colaborador, Kater Filho, 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, teoria dos quatro “pês” (produto, preço, praça, 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 uma adesão a todos os pressupostos do marketing, pois alguns estão voltados “à lógica do mercado e do consumo, e, portanto, ao capitalismo” (SOUZA, 2011, p. 48). No entanto, para os críticos desta prática, é impossível aderir às técnicas, sem trazer em seu bojo a mentalidade e as consequências que ela carrega; o que modificaria a “essência” da própria experiência religiosa ao fazer da fé uma mercadoria.

Marques (2016), por sua vez, identifica a partir da revista IBMC, algumas atitudes adotadas para alterar as práticas de instituições religiosas na sua relação com a mídia convencional e, também, com as redes sociais. Aqui, três desses usos, desses critérios de leitura, serão apropriados para entender melhor os filmes das duas campanhas em análise.

Intentamos, desta forma, observar sua produção e contexto midiático, religioso e material, ao mesmo tempo em que torna possível investigar de que forma esses vídeos estão relacionados com o processo mais amplo de midiatização 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 manutenção do “sucesso religioso” estão necessariamente atrelados a 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 inscritas na tradição estilística que prepondera 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 C.C.H 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 C.C.H costuma veicular seus comerciais em épocas do ano próximas ao Natal ou à Semana Santa, que são momentos importantes tanto cultural quanto religiosamente. Já 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 narrativa. Mas, é possível perceber neles os modos basilares de criar dentro da linguagem audiovisual e que os vídeos possuem um padrão mínimo aceitável para a divulgação internacional.

O segundo critério apontado pelo autor no processo de midiatização religiosa que resulta no uso do marketing como ferramenta de evangelização, é o da “Espetacularização”. Segundo Marques (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 que sintoniza a instância produtora com a instância receptora.

Há, também, distanciamentos entre as duas Campanhas. Estes, no entanto, são muito mais da ordem de grau, 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 C.C.H, apesar de se tratar do maior evento institucional da Igreja Católica na atualidade. O vídeo da JMJ - RIO 2013 possui uma estrutura mais simples, tendo alguns dos seus elementos quase beirando o amadorismo. Ele é mais espetacular (no sentido de que investe mais em emoções) que os vídeos da C.C.H; 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 que, através do uso de técnicas e recursos próprios da comunicação em marketing, se inscrevem como formas singulares no amplo processo de midiaticização do catolicismo. Outras práticas e produtos culturais têm emergido nesse campo, como os trabalhos musicais e os videoclipes produzidos por sacerdotes e freias ao redor do mundo¹⁶, fenômeno em ascensão na atualidade. Neste sentido, nosso intuito foi pontuar como determinadas peças publicitárias funcionam no vasto processo do uso da linguagem audiovisual, associado às técnicas de comunicação em marketing, como estratégia católica de presença na cultura e na sociedade em vias de midiaticização.

Referências

- BRAGA, J. L. **Experiência estética & mediaticização**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- GOMES, P. G. **Da igreja eletrônica à sociedade em mediaticização**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- EPIC NATIONAL. Direção: Tom Peterson. Produção: **Catholics Come Home**. 2014 (1m02s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z_E6Lw09z2Y
- HJARVARD, S. **A Mediaticização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.
- JMJ RIO 2013 - Vídeo Promocional. Produção: **Thibaud Lepercq (Supoptique)**. Ano: 2012 (2m48s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q8vtBnDtfJ8&t=7s>
- KLEIN, A. **Imagens de Culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006. 237p.
- MARQUES, L. H. **Marketing Católico como reflexo do processo de mediaticização da religião**. 1. Ed. Curitiba: Editora Prismas, 2016.
- MARTINO, L. M. S. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016. - Coleção Comunicação.

¹⁶ “9 sacerdotes e religiosas. 7 países. 1 Missão: evangelizar através da música”. Disponível em: <https://pt.aleteia.org/2016/05/25/9-sacerdotes-e-religiosas-7-paises-1-missao-evangelizar-atraves-da-musica/>

MARTINO, L. M. S. **Like a prayer: articulações da cultura pop na mediação da religião.** Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. 296 p.

PUNTEL, J. **A Igreja a caminho na comunicação.** Teocomunicação: Porto Alegre v. 41 n. 2 p. 221-242 jul./dez. 2011.

SOUZA, L. **Marketing católico e a crítica profética: desafios à ação evangelizadora.** Aparecida, SP. Editora Santuário, 2011.

Como citar este artigo

NASCIMENTO, Caio Barbosa. Propagandas religiosas na era do marketing: comparação entre as campanhas da Catholics Come Home e da Jornada Mundial da Juventude Rio 2013. **Revista Dispositiva**. [on-line] Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>> Editor Responsável: Conrado Moreira Mendes. Volume 9, Número 15, Belo Horizonte, julho de 2020, p. 83-99. Acesso em “dia/mês/ano”.

Texto recebido em: 11/11/2019

Texto aprovado em: 23/01/2020