

CENTRO EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

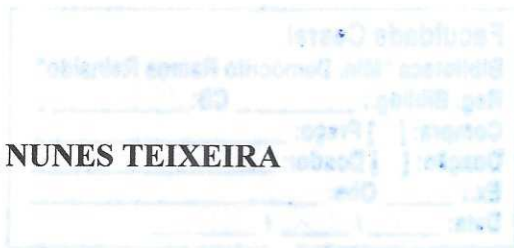


JOSÉ GLEIDIMAR NUNES TEIXEIRA

A IGREJA EM CARTAZ:
A construção da mensagem publicitária nas Campanhas da Fraternidade

CAMPINA GRANDE – PB
2013

JOSÉ GLEIDIMAR NUNES TEIXEIRA



A IGREJA EM CARTAZ:
A construção da mensagem publicitária nas Campanhas da Fraternidade

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Reinaldo Ramos, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^ª. Ms Silvana Torquato Fernandes.

CAMPINA GRANDE – PB
2013

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____ CB: M 000 195
 Compra: [] Preço: _____
 Doação: [X] Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: M 1 02 2014

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

T266i

Teixeira, José Gleidimar Nunes.

A igreja em cartaz: a construção da mensagem nas campanhas da fraternidade / José Gleidimar Nunes Teixeira. – Campina Grande, 2013.
54 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes.

1. Publicidade. 2. Campanha Publicitária. 3. Igreja. 4. Comunicação. I. Título.

CDU 659.1(043)

JOSÉ GLEIDIMAR NUNES TEIXEIRA

**A IGREJA EM CARTAZ:
A construção da mensagem publicitária nas Campanhas da Fraternidade**

Aprovada em: 06 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Silvana Torquato Fernandes

Profª MSc Silvana Torquato Fernandes
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(Orientadora)

Maria Dilma Guedes

Profª MSc Maria Dilma Guedes
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(1ª Examinadora)

Verônica Almeida de Oliveira Lima

Profª MSc Verônica Almeida de Oliveira Lima
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(2ª Examinadora)

Ao meio ambiente, que mesmo com tanta destruição, “geme em dores de parto”, procurando gerar vida e continuar a existir.

Aos marginalizados, não só os pobres financeiramente, mas os de espírito.

Aos de mente medíocre, para que percebam que o conhecimento está a serviço do que é justo e reto seguir. O conhecimento não é um faz de contas, mas é uma luz que tira o medíocre do fim do túnel e o leva a luz.

Quero dedicar este trabalho, por fim, ao meu amigo, que na sua imperfeição busca a cada dia fazer aquilo que lhe é proposto e realizar com sinceridade e convicção, que mesmo muitas vezes, na sua aparente intransigência, faz mostrar que ser perseverante e não ir com a maré vale mais do que aqueles que são apenas como poeira ao vento.

AGRADECIMENTOS

Já dizia Dom Nivaldo Monte, de venerável memória, “agradecer é reconhecer todo bem que nos fazem”. É com esta frase que quero aqui fazer presente toda a minha gratidão aos que direta ou indiretamente fizeram com que a minha alegria de viver fosse maior e, ao mesmo tempo, pudesse chegar até aqui, com vontade de produzir o meu melhor, ou pelo menos o desejo de ser aquele discípulo que busca realizar aquilo que os seus mestres ensinaram, claro que não fiz tudo o que podia, mas o que fiz é porque acreditei que valeria a pena.

Por isso, quero agradecer ao Senhor de nossas vidas. Nosso Deus Uno e Trino, na sua perfeição faz-me ver quanto ainda tenho que caminhar: Obrigado Senhor, por me dar incansáveis chances em minha vida e me ajudar em tudo. Mesmo na dor e no passar da vida e nos momentos de felicidades e de realização de ideais, o Senhor caminha comigo.

Aos que me deram o dom de existir, os que me amam incondicionalmente, meus pais, Isnaldo e Graça, que com seus cuidados, amor, ternura, palavras, ajudaram-me a perceber que o amor existe e que ele é concreto.

A toda minha família, aos meus irmãos e irmãs, Célio, Alcimar, Cleidson, Francinaldo, Hélio, Lindalva, Maria e Claudiane. Cada um do seu modo me é por demais precioso. Meus sobrinhos e cunhadas e cunhados. Meus tios, tias, de modo especial Tia Lourdinha e também Tia Ozana (in Memórian). Aos primos todos, mais aqui representados por Samuel e Cleiton.

A todos os colegas de turma que com suas qualidades e defeitos me ensinaram muito sobre a vida, realmente nunca aprendi tanto quanto estes quatro anos.

Aos amigos Padre Aparecido, Lenício, Adelino, Daniel Gonçalves.

A professora Zita, coordenadora do curso de Publicidade. Aos professores: Dilma Guedes (grande amiga), Adriana Rodrigues (irmã que Deus me deu), Verônica (exemplo de fé), Lênio e Glauco. Com amizade e palavras ajudaram-me a perceber como a vida se torna mais alegre e que juntos se pode sempre somar as mais variadas experiências que o existir nos oferece.

Ao professor Cleumberto e Dona Gilda, que com a criação desta faculdade puderam proporcionar a tantos alunos ter um curso universitário e mesmo em meio às dificuldades ajudaram no bom andamento das atividades acadêmicas.

A Valmir, Fábio e aos porteiros; o pessoal da secretária e todos os que ali colaboram, em especial os demais professores.

Agradeço a minha Diocese de Campina Grande, na pessoa do meu bispo Dom Delson e do seu antecessor Dom Jaime, ao clero que estou inserido e aos amigos e amigas da Área Pastoral Nossa Senhora das Dores onde exerço com amor e desejo de fazer apenas o bem.

Por fim, agradeço a minha orientadora professora Silvana Torquato, que com sua meiguice, simplicidade e conhecimento, ajudou-me na realização deste trabalho, seus ensinamentos me foram muito preciosos. Sou muito grato por tudo, pela confiança a mim dedicada.

A Deus agradeço por vocês todos fazerem parte de minha vida! Meu muito obrigado!

Tu te sentarás primeiro um pouco longe de mim, assim, na relva. Eu te olharei com o canto do olho e tu não dirás nada. A linguagem é uma fonte de mal-entendidos. Mas, cada dia, te sentarás mais perto...

(Antoine de Saint-Exupéry)

RESUMO

Na perspectiva da comunicação, a presente pesquisa busca mostrar o processo de transmissão de conteúdo que o tema: A Igreja em Cartaz: a construção da mensagem publicitária nas Campanhas da Fraternidade (CF) vem refletir sobre a importância do cartaz na divulgação de um pensamento em favor do meio ambiente, em sua defesa e manutenção, que aconteceram nas campanhas de 1979, 2004, 2007 e 2011. Esta pesquisa quer destacar a evolução da comunicação ao longo dos tempos, além da linguagem que se utiliza na publicidade. O cartaz e a sua definição favorece ao entendimento do porque do seu uso e a aplicação da mensagem através desta ferramenta. A propaganda religiosa é apresentada como uma realidade que foi se solidificando ao longo dos séculos e assim, por meio dela pode favorecer a criação e ampliação da CF ao longo das últimas décadas. Através da análise realizada nos cartazes se pode perceber o sentido da campanha realizada, os seus efeitos que se pretendia passar e a evolução que ocorreu ao longo destes anos, em se falando de aperfeiçoamento de imagem. Para tanto, foram utilizados como base para a pesquisa autores a exemplo de Kandinsky (2012), Rossi (2003), e Santos (2008) que contribuíram para o desenvolvimento teórico e a análise dos cartazes.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Campanha da Fraternidade. Mensagem. Cartaz.

ABSTRACT

The perspective of communication, this research seeks to show the process of streaming about the theme: The Church in Poster: building the advertising message in Campanhas da Fraternidade (CF) elaborates on the importance of disclosure of a poster in thinking environmentally friendly in its defense and maintenance, which occurred in 1979, 2004, 2007 and 2011 campaigns. This research intends to highlight the evolution of communication, beyond the language that is used in advertising. The poster and its definition favors the understanding of why the use and implementation of message through this tool. The religious advertisement is presented as a reality that has been solidifying over the centuries and so, through it can encourage the creation and expansion of CF over the past decades. Through the analysis on the posters can make sense of the campaign, its effects it was intended to pass and developments that occurred over the years, when talking about image enhancement. For both, were used as the basis for the authors survey the example of Kandinsky (2012), Rossi (2003), and Santos (2008) who contributed to the theoretical development and analysis of the posters.

Keywords: Communication. Advertising. Campanha da Fraternidade. Message. Poster.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartaz CF 40

Figura 2 – Cartaz CF 42

Figura 3 – Cartaz CF 44

Figura 4 – Cartaz CF 46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 EVOLUÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA – LINGUAGEM TÉCNICA ...	12
1.1 PUBLICIDADE: AVANÇOS E TRANSFORMAÇÕES	12
1.2 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	13
1.3 O CARTAZ: FALANDO DE PUBLICIDADE IMPRESSA.....	20
2 O CENÁRIO RELIGIOSO CATÓLICO NA CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM.	23
2.1 PROPAGANDA RELIGIOSA	23
2.2 CAMPANHA DA FRATERNIDADE – CF	29
3 O MEIO AMBIENTE EM CARTAZ – A IGREJA EM CAMPANHA.....	38
3.1 ANÁLISE	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

A publicidade é uma ferramenta que comunica situações, emoções, produtos e ideias. Ela é responsável por grandes resultados alcançados por meio de uma ação bem elaborada e realizada no ambiente em que o homem está inserido. Aliado a isso, o bom uso das ferramentas da comunicação agregam valor simbólico e material à mensagem, contribuindo sobremaneira para a eficácia do processo comunicativo. Sob este enfoque, a Campanha da Fraternidade (CF), promovida pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), vem utilizando, ao longo dos anos, diversos instrumentos da comunicação objetivando maior alcance e difusão de sua mensagem.

Destarte, objetivando investigar a construção da mensagem publicitária nas Campanhas da Fraternidade, desenvolveu-se a análise da construção dos cartazes da CF veiculados nos anos de 1979, 2004, 2007 e 2011, bem como a evolução da mensagem publicitária contida, de modo a perceber como se dá a publicidade religiosa e como ela faz uso dos instrumentos de comunicação. Para tanto foram escolhidas as campanhas cujo tema central eram referentes à temática ao “meio ambiente”.

Notoriamente percebe-se a diversa gama de tipos de como fazer publicidade, podendo citar-se: a impressa, a virtual (*online* ou *off-line*), o áudio, o visual (VT mudo), a audiovisual, dentre outras. Dentre essas, entretanto, optou-se pela análise dos cartazes, subtipo de publicidade impressa, haja vista a utilização massiva e já fundamentada há muito tempo. Sendo utilizado outrora como forma de divulgação ou propagação de informações e constituído basicamente por textos, hodiernamente o cartaz adquiriu formas e símbolos visuais, como ilustrações, agregando-se cores e métodos de contraste e impressão, além de layouts e designs que o tornaram mais persuasivo e atraente para o público.

Atento a esse formato de divulgação de informações no ano de 1962, a Igreja Católica no Brasil, a partir da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), tomou-o para anunciar, pela primeira vez, a CF, além de outras formas de comunicação. Tal campanha tem por objetivo levar as pessoas a fazerem uma coleta em favor das obras sociais e apostólicas da Igreja Católica.

Dentro do primeiro capítulo “Evolução da mensagem publicitária – Linguagem técnica” se pode entender como se deu os avanços e transformações da publicidade, a linguagem utilizada e como os elementos técnicos de persuasão e o uso da argumentação que foram compondo esta maneira de divulgar a mensagem publicitária. Outro objetivo que foi

tratado neste capítulo é a linguagem publicitária. No segundo capítulo, o “Cenário Religioso Católico na Construção da Mensagem” tratou sobre a propaganda religiosa, como se deu o seu surgimento e sua ampliação, como ferramenta de evangelização. A CF foi uma ferramenta utilizada pela Igreja para ampliar a sua missão, procurando evangelizar as pessoas, mas também ser uma voz que alerta/adverte sobre situações que requerem muita atenção na sociedade. A mídia utilizada para o estudo da CF foi a ferramenta cartaz, por ser prática e ao mesmo conseguir atingir o público alvo. O terceiro e último capítulo, o “Meio Ambiente em Cartaz – A Igreja em Campanha” tratou de apresentar uma análise sobre os cartazes e a evolução da imagem ao longo das campanhas já referenciadas.

O problema de pesquisa que norteou este trabalho monográfico é de que forma a Igreja Católica vem se apropriando da mídia impressa cartaz como estratégia publicitária para divulgação da Campanha da Fraternidade.

Tal pesquisa foi realizada por meio do estudo das imagens e a observação dos conteúdos nele contidos. Pretendeu-se também observar o uso da linguagem verbal e não verbal nas imagens previamente coletadas. Buscaram-se fundamentações a partir do conceito de publicidade, seu desenvolvimento e uso nas comunicações religiosas, como forma de propagações ideológicas.

Por fim, pode-se afirmar que este trabalho procurou fazer sempre uma aproximação dos termos próprios da publicidade em relação à linguagem utilizada nas Campanhas da Fraternidade para possibilitar o desenvolvimento deste material. Foi um trabalho difícil de desenvolver devido a existência de poucas referências para a construção do mesmo, mas o seu resultado foi muito satisfatório, pois se pode construir algo novo e ao mesmo tempo desafiador.

1 EVOLUÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA – LINGUAGEM TÉCNICA

1.1 PUBLICIDADE: AVANÇOS E TRANSFORMAÇÕES

Acompanhando as inovações, a linguagem publicitária avançou e incorporou elementos como as técnicas de persuasão e o uso da argumentação. No entanto, por muitos anos, a publicidade no Brasil foi basicamente oral. Martins (1997) nos apresenta que essa realidade muda com o surgimento do primeiro jornal no país, a Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, e a utilização dos anúncios em veículos impressos.

De acordo com Martins (1997, p. 24), “o advento do jornalismo no Brasil, a partir de 1808, aquilo que fazia na Europa, em termos de propaganda impressa, foi assimilado e posto em prática pelos periódicos brasileiros da época”, esse novo mecanismo de propagação de mensagens pode ajudar no maior número de fluxo de informações à comunidade, surgindo, assim, um novo espaço para a venda de informações.

As trocas de informações são algo que fazem parte do comunicar humano, sendo alvo de reflexões desde a antiguidade clássica, especificamente na Grécia Antiga. De acordo com Trigueiro (2001), no século III a.C. Aristóteles estudava a comunicação interpessoal dirigida para determinada audiência. Neste processo era entendida toda a problemática e procurava a resolução para as situações mais adversas. Os estudos sobre a retórica, desenvolvidos pelos sofistas, enfatizavam a transmissão da informação como processo de persuasão, composta por três elementos básicos: locutor, discurso e ouvinte. Esses são os processos que até hoje assumimos dentro do campo comunicacional.

Nesse processo de argumentações e construção de mensagens é possível perceber como as realidades são as mais diversas possíveis, já que uma construção que passou por tímidas evoluções em certas épocas tiveram longos avanços nas décadas mais recentes.

No século XIX vemos situações que mostram a evolução no processo comunicacional, como o surgimento de páginas inteiras dedicadas a reclames, algo parecido com os classificados atuais. Neste período começa também a surgir painéis públicos, que são chamados “letreiros” com linguagem própria, alguns com bela ilustração. Vala salientar que, os cartazes, neste período, já estavam popularizados (MARTINS, 1997, p. 24).

Em meados do século XX, “a propaganda firma-se pela criatividade e pelo linguajar mais apurado e persuasivo, imitando o modelo americano trazido pelas primeiras agências que chegaram ao país e muito contribuíram para o aperfeiçoamento de nosso sistema de propaganda” (MARTINS, 1997, p. 25).

Hoje, século XXI, é notório o quanto a publicidade se transformou com o passar dos anos, e o quanto a tecnologia está ligada a esse processo, bem como nos demais processos comunicacionais. Com uma linguagem ainda mais sedutora, atraente e encantadora, a publicidade, atualmente, vende dos mais variados tipos de informações, produtos e serviços, sendo uma das mais consolidadas no âmbito econômico de um país.

1.2 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Considerando as manifestações sociais, próprias do indivíduo, que são os diálogos, a construção da mensagem, a sua cultura e formas de comportamentos, percebe-se que a grande diferença está na capacidade de “transformar a teoria em prática, de envolver pessoas na busca por um objetivo comum” (MASSOLA JÚNIOR, 2013, p. 17). É por isso que a publicidade se destaca e ainda ultrapassa esta dimensão.

No documento emitido pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (2002, nº 153, p. 5) em que aborda a questão da ética na publicidade descreve que:

O campo da publicidade é extremamente amplo e variado. Em termos gerais, sem dúvida, uma publicidade é apenas um anúncio público que se destina a transmitir informações, a atrair a clientela ou a suscitar uma determinada reação. Isso significa que a publicidade tem dois objetivos essenciais: informar e persuadir, e – apesar de serem objetivos diferentes – com muita frequência estão ambos presentes.

Essa capacidade persuasiva é conseguida através do uso da linguagem, ela é a forma que o indivíduo possui de interagir com o seu meio. Quando bem utilizada possui o resultado esperado, desta forma, a comunicação pode ser completa.

Dentre os conceitos da comunicação encontramos características, uma delas é “a interdisciplinaridade, ou seja, a utilização de conceitos forjados em outras áreas do conhecimento (Sociologia, Antropologia, Psicologia, Física, Biologia etc.) para compreender a comunicação” (SANTOS, 2008, p. 14).

Através desta compreensão apresentada por Santos (2008), percebe-se que as mais variadas áreas vêm influenciar na construção da mensagem, que viabiliza uma maior interação entre indivíduos que se comunicam. Estes campos do conhecimento possibilitam atuar no processo de comunicação, formação de conceitos, dando sustento ou pelo menos solidificando aquilo que se pretende passar. Esse conhecimento prévio é que possibilita a compreensão da mensagem passada.

Dentro deste processo de comunicação a mensagem deve transcorrer um percurso e ao mesmo tempo ser capaz de permanecer intacta, para que no caminho não se altere a sua mensagem. E o emissor emitindo sua mensagem poderá tê-la compreendida e ao mesmo tempo aceita, porém, devemos “lembrar que um dos princípios básicos da Teoria Geral da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los” (SANT’ANA, 1998. p. 2), isso é o que se qualifica de mensagem que percorreu, chegou ao seu destino e que encontrou o seu receptor com características próprias, capazes de decifrar o assunto da mensagem sem nenhuma perda.

No processo explanatório do que é comunicação deve-se perceber que existem duas formas de linguagem, a verbal e a não verbal. Essa diferenciação pode existir sem a verbalização da linguagem.

Como nos apresenta Vestergaard (2004, p. 19-20), fazendo a distinção entre os tipos de linguagens:

Essa distinção refere-se ao uso ou não da linguagem verbal. A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios.

Quanto a essa verbalização ou não da palavra ela não perde o seu sentido, apenas o mecanismo de uso é que é aplicado de uma maneira satisfatória ao que se pretende alcançar.

É importante destacar que “os interlocutores ora falam ora escutam, ou escrevem ou leem”, esse é uma das etapas do processo de interação com o outro, “ao passo que na maior parte dos tipos de comunicação pública existe um locutor/redator transmitindo para um público anônimo, que não lhe pode responder” (VESTERGAARD, 2004, p. 20).

Nesta etapa em que se considera o diálogo ou a sua ausência de resposta, considera-se que nem sempre existe uma troca de experiências, por parte de quem se compõe a ação, pois nem sempre o interlocutor, aquele que ouve a mensagem possui os meios para poder se colocar como aquele que devolve as considerações em torno daquela ação que o interpelou.

Neste caso, o sujeito recebedor do conteúdo é completamente passivo àquela mensagem por ele receptada, porém ela não volta para onde partiu, não dando assim o retorno que se espera de um processo de troca de informação, esse retorno da mensagem que deveria existir nas trocas de informações é definido como *feedback*.

Dentro dos processos de informações, situação de comunicação, destaca-se que existe a comunicação pública e a privada, a primeira “obedece a um processo que envolve pessoas que se conhecem, como sucede numa conversa entre amigos ou numa troca de correspondência”. Essa linguagem é menos formal, ela pode obedecer a parâmetros diferentes, sem ser uma linguagem obrigatoriamente formal. Na segunda, “a situação é mais complicada: há aquela que se dirige simplesmente ao público anônimo – artigos de jornal, romances, filmes, propagandas”, porém existe ainda dentro da comunicação particular “aquela em que um número conhecido de pessoas está ao mesmo tempo comunicando-se umas com as outras e com um público anônimo. É o caso dos debates parlamentares e das mesas-redondas de rádio e TV” (VESTERGAARD, 2004, p. 20).

A comunicação pode ser complexa se não souber do que se fala, por isso é sempre necessário que o sujeito da escuta esteja preparado para o entender o que será dito e se for o caso, poder responder dentro da mesma linguagem utilizada.

Compreende-se que a mensagem verbal é a mais utilizada, e como tal, também assume situações diversas, como o uso variado e diversificado da linguagem. “Na análise da comunicação, o objeto de estudo [...] recebe o nome texto. Uma conversa durante uma recepção, um romance, um filme ou um anúncio, tudo é, portanto, considerado texto, nesta acepção da palavra” (VESTERGAARD, 2004, p. 21).

Para elaboração de um texto, de uma peça, algo que envolva comunicação, deve-se considerar que o “texto existe numa situação particular de comunicação. O texto é uma unidade estruturada – tem textura. O texto comunica o significado” (VESTERGAARD, 2004, p. 22), além destas dimensões é necessário considerar que todo o texto deve ser analisado de três pontos de vista: “Como ele funciona realmente na situação de comunicação? Como se acha estruturado, isso é, de que forma suas partes estão unidas num todo? Que significado ele comunica?” (VESTERGAARD, 2004, p. 22). Entendendo todo este processo fica mais fácil e mais eficaz a produção de uma mensagem que realmente leve o indivíduo a entender aquilo que se deseja alcançar. Essa é a finalidade de um processo que envolva a comunicação.

E dentro do processo de comunicação, nos afirma Vestergaard (2004, p. 22), que existe “a pessoa que fala (*o emissor*) e aquela a quem se fala (*o receptor*). No processo de comunicação, o *significado* é transmitido entre os dois participantes”, porém não deve deixar de considerar que a mensagem “não deve ser transmitido em abstrato, tem que estar materializado em algum código” (VESTERGAARD, 2004, p. 22).

Dentro do discurso, se percebe que a linguagem é usada para expressar emoções, “para informar os leitores por eles desconhecidos, para influenciar atos e pensamentos dos outros,

para falar sobre a linguagem, para conversar com os amigos sobre qualquer coisa, para contar histórias e piadas” (VESTERGAARD, 2004, p. 24).

Nesta construção de pensamento, se percebe a materialização da palavra como que cheia de significado e, como tal, não pode ser minimizada, ou escondido o seu sentido, quando não se pede o contrário. Para toda esta análise e discurso, o texto de Vestergaard (2004) recorda que existem funções que compõe a linguagem. São elas: expressiva, diretiva, informacional, metalinguístico, interacional, contextual e poeta. Todas essas funções são aplicadas nos mais variados textos e com finalidades específicas, por isso que o conteúdo não é apenas algo informal, mas também de teor argumentativo e de cunho cognitivo.

Considerando que “o texto constitui uma unidade estruturada [...] até que prova em contrário” (VESTERGAARD, 2004, p. 26), se permanece considerando aquilo como correto, até que existam certas incoerências que leve o indivíduo a modificar a sua interpretação, “a fim de criar uma estrutura, antes de rejeitá-lo como ilógico” (VESTERGAARD, 2004, p. 26). Isso é com certeza um alerta para que a linguagem utilizada seja sempre de bom senso e seguidora de princípios éticos que valorizam uma linguagem dentro dos parâmetros de um diálogo sólido e de credibilidade, pois se algo no decurso for tornado aparente, destruindo aquilo que havia sido construído, o dano será em muitos casos irreversíveis. Por isso, deve-se prezar por um texto, um diálogo coeso e coerente, para que não venha existir situações constrangedoras ou textos com significados que não lhe são próprios ou devidos.

Depois de observar as nuances, os aspectos próprios da linguagem verbal, agora convém adentrar no campo da linguagem não verbal, ou como Vestergaard (2004, p. 46) vem definir, “mensagem visual”. Porém ele resalta que “a combinação de texto verbal e ilustração se torna cada vez mais importante em nossa cultura, embora as pesquisas a esse respeito não reflitam isso” (VESTERGAARD, 2004, p. 46). É importante destacar, ou esclarecer, como apresenta Vestergaard (2004, p. 50), que ninguém nega que as “imagens comunicam, mas o problema é que isso não autoriza a conclusão de que elas podem ser analisadas por procedimentos análogos aos aplicados à análise do meio de comunicação por excelência – a linguagem”.

Com esta comunicação através da imagem, percebe-se que existem códigos que se tornam “altamente convencionais” (VESTERGAARD, 2004, p. 50-53), são códigos conhecidos e fáceis de serem decifrados, apenas com o olhar, a necessidade do falar. Na publicidade a “forma mais simples de ilustração [...] é, de fato, a imagem icônica: a foto do produto contra um fundo neutro”, por exemplo, muitas vezes é suficiente para conseguir fazer com que as pessoas saibam do que está se falando e do que elas necessitam fazer.

Na linguagem, os signos icônicos (isto é, as palavras) são relativamente raros. De fato, constitui um princípio básico da linguística estrutural o fato de não haver nenhuma conexão natural entre uma palavra e o que ela denota. [...] Na linguagem da propaganda é muito comum o recurso às metáforas. Mencionemos um único exemplo, o da famosa campanha da Esso 'Ponha um tigre no seu tanque', em que evidentemente, o 'tigre' está empregado metaforicamente (tigre = força = gasolina Esso) (VESTERGAARD, 2004, p. 50-53).

Em relação ainda ao processo da comunicação, destaca-se a presença do índice que “é um signo usado para apresentar seu objeto, pois normalmente ocorre em estreita associação com ele” (VESTERGAARD, 2004, p. 53-54), neste caso, pode-se exemplificar pela coroa do rei, que quando utilizada como índice sabe-se que se trata de algo relacionado à realeza.

A linguagem da propaganda se apresenta de uma forma e acaba se enchendo de conceitos, regras e valores que, como nos diz Sandmann (2005, p. 12), são necessários para que ela seja qualificada e diferenciada. Em consonância com este tema linguagem, ele afirma que ela se distingue por outro lado, como a literatura:

Pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (SANDMANN, 2005, p. 12).

A propaganda possui uma difícil tarefa que é “prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário”. Prender a atenção do leitor e do ouvinte é uma tarefa que necessita de criatividade. “Tendo conseguido que o comunicador se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores”. Por isso que todo o esforço deve ser para que o leitor se identifique com aquilo que se pretende passar e com o uso da “criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto”, mesmo que isso seja algo que requeira atitudes extremas, como por exemplo: “chocando-o se for necessário” (SANDMANN, 2005, p. 13).

Deve-se, ainda, considerar que a mensagem publicitária pode ser avaliada como: “mensagem”, isto é, como informação que precisa chegar ao seu destino e ser recebida, e como ‘publicitária’, ou seja, como meio que visa provocar efeitos persuasivos” (DIAS, 1989, p. 75).

O autor afirma que uma peça publicitária deve ser capaz de captar a atenção do consumidor, prendê-lo a mensagem, afim que o mesmo a decodifique.

Atenção [...] que tende naturalmente a se dispersar entre os estímulos do ambiente e do contexto comercial e de programação do veículo onde ela foi inserida. Podemos chamar esse atributo de IMPACTO. Se a propaganda tem essa qualidade, ela deve deixar alguma impressão memorável na mente do consumidor, fazendo-o capaz de lembrar, de tê-la visto, ou mesmo, saber reconhecer alguns de seus elementos mais impressionantes [...] É preciso também que a mensagem seja capaz de manter o consumidor atento ao longo de todo o seu conteúdo [...] a peça necessita de ATRATIVIDADE para que o consumidor seja levado a ler, assistir ou ouvir sua mensagem inteira [...] Além de atraente, a peça publicitária precisa ser também tolerável por algum tempo [...] É necessário que o consumidor possa suportar o número planejado de repetições para que o conteúdo da mensagem não se desgaste pelo cansaço ou pela irritabilidade. Podemos chamar de DURABILIDADE (DIAS, 1989, p. 75-76).

Considerando outro ângulo de avaliação faz-se necessário perceber que a peça publicitária deve ser precisa, eficiente do ponto de vista do conteúdo persuasivo que a mensagem é carregada. Dentro deste processo de formação e elaboração do conteúdo da mensagem. Dias (1989, p. 76-77) lembra que é necessário um composto de mecanismos para que o conteúdo seja repassado com eficácia. E deve acompanhar certas regras. Decorrendo sobre as regras o autor escreve que:

Deve ter CLAREZA para transmitir os significados desejados e, indispensavelmente, associá-los ao nome da marca [...] A segunda condição é a de que o conteúdo entendido tenha RELEVÂNCIA para o consumidor-alvo. [...] Finalmente, o conteúdo persuasivo necessita de CREDIBILIDADE. [...] O consumidor reagirá positivamente à comunicação, manifestando receptividade e confiança na sua honestidade e na veracidade do seu conteúdo.

Todo esse processo apresentado, mostrando como deve ser uma mensagem publicitária eficiente passa pelo campo da comunicabilidade que tendo suas condições observadas faz com que as peças mantenham a sua qualidade preservada, “os efeitos esperados e as respostas do consumidor à comunicação que seriam as evidências da existência dessas qualidades” (DIAS, 1989, p. 77).

Quando definido o que é comunicação, ou pelo menos parte dela, faz-se necessário também lembrar que, como nos diz Vestergaard (2004, p. 19), “propaganda é uma forma de comunicação”, porém como o próprio autor sugere, é um conceito ainda muito amplo, entretanto não pode ser deixado de apresentá-lo para que pudesse existir uma maior clareza daquilo que se pretende abordar ao longo do estudo aqui desenvolvido.

A propaganda, de acordo com Dias (1989, p. 56), “é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas”. Quem pode compreender um mercado e traçar metas de ações, com certeza vai ter mais resultados positivos e alcançar o objetivo desejado.

A definição dada pode parecer óbvia, no entanto, o autor afirma que,

É uma obviedade que precisa ser constantemente revista porque a atividade publicitária é tão complexa e rica em dimensões humanas e tecnológicas que frequentemente os seus profissionais desviam-se do objetivo de mercado. A propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana (DIAS, 1989, p. 57).

Todas essas dimensões de ações próprias da atividade publicitária que envolve diversos campos do conhecimento são pontos que fazem com que a atividade publicitária seja colocada em um nível alto de interação com o indivíduo. Outra finalidade abordada por Dias (1989, p. 57) é que “a propaganda tem importante função específica: a persuasão do consumidor”. Essa persuasão leva o consumidor muitas vezes a comprar coisas que são apenas supérfluas, ou que não possui uma necessidade urgente de consumo.

De acordo com Dias (1989, p. 58), com o passar do tempo a publicidade, que era algo mais “empírica e intuitiva”, passou a se desenvolver de forma mais “eficiente e precisa”, sendo “capaz de ser reconhecida, controlada e sistematizada em métodos e princípios teóricos e se tornar assim mais segura para os crescentes investimentos em comunicação de uma economia de mercado em grande expansão e desenvolvimento”.

Os “princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos de propaganda. Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é essa também o papel da linguagem da propaganda” (SANDMANN, 2005, p. 12).

Porém, no aspecto que se pretende apresentar, a mensagem promulgada pela Igreja Católica, a “comunidade acreditava que, através do testemunho de fraternidade entre seus membros, a fé poderia espalhar-se externamente para outros” (PUNTEL, 2010, p. 23) esta afirmação é algo que se pode comprovar diante de tantas situações que são presenciadas no dia a dia de uma comunidade. Fazendo uso da mensagem, através deste processo de comunicação a Igreja é lembrada como aquela que investe e compreende as formas de se comunicar.

Um rápido exame dos primórdios da Igreja Católica demonstra que seu conceito de comunicação estava concentrando na comunidade [...] A comunidade acreditava que, através do testemunho da fraternidade entre seus

membros, a fé poderia espalhar-se externamente para outros. [...] No entanto, com a expansão da cristandade, a Igreja adota um novo modelo de comunidade, baseado na ordem hierárquica de suas funções. [...] O conceito de autoridade é crucial para a compreensão da relação histórica da Igreja com a comunicação. A autoridade da Igreja neste contexto é sinônimo de hierarquia, entendida aqui como a centralização da tomada de decisões, determinando normas e estabelecendo padrões de comportamento para os fiéis (PUNTEL, 2010, p. 23-24).

A Igreja Católica, fazendo uso da mensagem “começou a proclamar a fé cristã através dos meios ao seu dispor, como vias alternativas para difundir sua missão” (PUNTEL, 2010, p. 25) compreendendo que sua ação existe quando se faz uso da palavra. Ela compreende que “se a sociedade estava utilizando os meios de comunicação social para difundir o mal, então a Igreja também deveria usar esses mesmos recursos para difundir a boa mensagem, de modo a combater esse mal” (PUNTEL, 2010, p. 25-26).

É pensando nesta nova forma de evangelizar que se compreende a necessidade de se fazer uso das ferramentas disponíveis para comunicar. Hoje temos dos mais tipos ou formatos de publicidades, muitas delas fazendo o uso dos dois tipos de linguagens dirigidas por Vestergaard (2004), a verbal e não verbal. Dentre os formatos existentes, tais como os VT's, jornais, banner, publicidades digitais, dentre outras, o presente estudo se detém no cartaz, meio de publicidade impressa que faz, em quase sua totalidade, anúncios utilizando os dois tipos de linguagens (verbal e não verbal), uma reforçando a outra.

1.3 O CARTAZ: FALANDO DE PUBLICIDADE IMPRESSA

O cartaz vem sendo utilizado deste o século XIX como forma de divulgação ou propagação de informações. No entanto, no início se constituiu basicamente por textos, posteriormente ganhou outras formas, como uso de ilustrações. Com o avanço da tecnologia ele adquiriu novos *layouts* e *designs*. Assim, esse novo cartaz tornou-se mais persuasivo e atraente perante o público.

Considerando a necessidade de produzir uma mensagem simples e eficaz, com possibilidades que possam atingir o maior número de pessoas pelas comunidades e paróquias é que neste trabalho se destaca o cartaz, ferramenta que faz parte da mídia impressa (SEPAC, 2008) e que ao mesmo tempo possui um público que consegue atingi-lo mais facilmente.

O cartaz, assim como as demais mídias, deve ter uma linguagem compreensível que favoreça o entendimento do que se pretende anunciar. Deve “oferecer algum tipo de recompensa” e ao mesmo tempo que mantenha “sintonia com o perfil do leitor”, o público

específico daquela ação. A mensagem do “anúncio deve estar em sintonia com as crenças e valores dos seus leitores”, além “de falar de perto aos seus interesses” e por fim, deve apresentar “algo que surpreenda” a quem estiver lendo a mensagem (SEPAC, 2008, p. 27-28).

O cartaz ou pôster, como é conhecido internacionalmente, funciona quase como um estandarte: é ele que sintetiza as informações sobre o evento a ser divulgado ou sobre o produto ou serviço ofertado. A definição apresentada por Rabaça e Barbosa (1995, p. 111) para cartaz é “anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores. Próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou metal” (ABREU, 2011, p. 2).

Conforme Fonseca (1995, p. 7), o cartaz é o “impresso de grande formato, para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre que traz anúncio comercial ou de eventos culturais, sociais ou políticos”. Em relação ao aspecto visual, o cartaz, geralmente, é composto utilizando “cores e constitui, muitas vezes, legítimas peças de artes” (FONSECA, 1995, p. 7).

Em relação aos modelos de cartaz usados nas sociedades contemporâneas, Rabaça e Barbosa (1995) ensinam que quando dispostos nos pontos de venda, facilmente encontram-se os formatos com 1, 3 e 4 folhas:

O cartaz de 1 folha pode ser também colocado diretamente em paredes e tapumes. São chamados de indoor (sic) os cartazes próprios para afixação em ambientes fechados, inclusive no interior de pontos-de-venda (sic), em transportes coletivos e estações de embarque (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p. 111-112).

No que diz respeito ao aspecto histórico do cartaz, os autores esclarecem que:

Embora haja registros sobre o uso de cartazes desde a antiga Mesopotâmia, esse recurso de comunicação consagrou-se principalmente a partir do século 19 (sic), com o desenvolvimento das artes gráficas. Exemplos expressivos desse período são os cartazes criados por Toulouse-Lautrec, Bonnard e Chéret, reconhecidos hoje como legítimas peças de arte. (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p. 111).

E, segundo Cesar (2000, p. 51), “o cartaz é uma peça tão importante quanto qualquer outra”. Na visão desse autor, o cartaz “como meio de divulgação, é um marco na história da propaganda [...]. O espírito fundamental do cartaz é a busca da comunicação simples” (CESAR, 2000, p. 52).

Já Moles (1974) esclarece, ainda, que é essencial o papel do cartaz publicitário no espaço urbano e, que seu conteúdo funcional, estético e cultural está ligado à teoria dos

signos. O cartaz relata, comprova e registra o andamento do design, o contexto criativo construído e relevante para o conhecimento sobre design gráfico.

Hoje os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor, mesmo fazendo frente a outros meios como revistas, jornais, televisão, etc. Não podem e nem devem ser dispensados ou minorizados. [...] O cartaz [...] em quase 100% dos casos estará falando a um público local em que ele pode definir-se pela compra ou pela ação. [...] Normalmente, o cartaz está afixado nos locais onde o produto/serviço está exposto [...] nos pontos-de-venda (sic) e tantos outros lugares (CESAR, 2000, p. 52).

Daí percebe-se que, embora existam outras formas propagandísticas que surgiram no decorrer dos anos e no desenvolvimento da técnica, o cartaz possui sua particularidade e ainda mostra-se bem eficaz no que se promete. É por este exposto que foi escolhido o cartaz para ser usado como instrumento de análise neste trabalho. É uma ferramenta acessível a todos os públicos a que estão direcionados às Campanhas da Fraternidade.

2 O CENÁRIO RELIGIOSO CATÓLICO NA CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM

2.1 PROPAGANDA RELIGIOSA

O termo usado para designar o ato de propagar, que deu origem ao que se tem como propaganda, utilizado pela Igreja Católica, tinha como objetivo salvaguardar a fé e os valores cristãos, além de impedir o avanço das igrejas protestantes. Segundo o Serviço à Pastoral da Comunicação – SEPAC (2008, p. 15), “a palavra propaganda deriva do latim *propagare*, termo antigamente utilizado na agricultura e que traduzia a noção de reproduzir por meio de mergulhia, técnica que consiste em enterrar o broto de uma planta no solo”.

A respeito da criação do termo propaganda, SEPAC afirma que:

Com o tempo, ambos os termos publicidade e propaganda ganharam identidade própria e, genericamente, passaram a designar toda ação capaz de tornar público ou divulgar um fato, num sentido semelhante ao dos atuais veículos de comunicação de massa. Por outro lado, o termo propaganda revestiu-se do sentido de implantar, incutir uma ideia ou crença na mente alheia, e em última análise, simboliza aquilo que todo anunciante espera conseguir para sua marca ou seu produto (SEPAC, 2008. p. 15-16).

Este período foi de profundas transformações, que fizeram com que a Igreja se posicionasse e pudesse continuar a sua missão de uma forma mais intensa. Sendo assim, a Igreja procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma Protestante, com a bula *Inscrutabili Divinae*, criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda foi responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos.

Ao fundar em 1597 a Congregação da Propaganda, com o objetivo de aumentar a propaganda da fé católica pelo mundo, o papa Clemente VII estabeleceu uma analogia com o conceito de mergulhar, plantar a semente da doutrina cristã nos corações e mentes (SEPAC, 2008. p. 15).

É importante frisar que ao longo de séculos a essência da Igreja é a missão de evangelizar, comunicando o evangelho, a boa nova deixada por Jesus Cristo. Essa evangelização passa através do processo de comunicação, onde o sujeito se comunica com o outro e deixa uma mensagem que possui o apelo de mudança de vida e de transformação de costumes e hábitos. A Igreja Católica inicialmente, na forma de comunicação interpessoal, através do testemunho das pessoas ou na pregação de um cristão perante um grupo de pessoas

vai empregando uma nova realidade na vida de quem deseja se encontrar, ou que pelo menos que quer ficar mais tranquilo consigo mesmo.

Com a escrita temos a expansão da comunicação verbal, além disso, a música como, por exemplo, o canto gregoriano, mas também através das artes, como tantas pinturas nas paredes das capelas, monumentos. Todas essas formas de comunicação foram formas de apresentar uma nova realidade através daquilo que pudesse tocar as pessoas.

É importante destacar, como afirma Puntel (2012, p. 39-40), que “a época das grandes descobertas, a Renascença e a invenção da imprensa, a Revolução Industrial e o nascimento do novo mundo também foram momentos de vanguarda, que exigiram novas formas de evangelização” o que invariavelmente exigia novas formas de comunicação. No que se refere à vida religiosa, passou a ser um novo despertar, onde a vida e a missão da Igreja pode ser facilitada. A Igreja “deve se servir de todos os meios a seu dispor, como o são os novos meios de comunicação” (PUNTEL, 2012, p. 7), e assim, consegue ter sua voz mais presente em todos os lugares possíveis. “O Senhor nos encoraja diretamente, e muito simplesmente, a prosseguir no caminho do testemunho e da comunicação mais ampla” (PUNTEL, 2012, p.33).

Com a invenção da tipografia por Gutenberg, em 1455, a primeira obra de vulto impressa foi a Bíblia. A partir daí começa uma nova realidade no que se refere à vida social. Os números de impressos foram crescendo até tomar uma proporção inicialmente nunca imaginada. Além deste crescimento nas impressões também começaram a surgir normas e princípios que serviam como molas mestras para a elaboração de tais impressos.

Já nos últimos séculos e décadas, a publicidade religiosa vem se aperfeiçoando. No último século ela se aperfeiçoou muito, passando a utilizar de ferramentas próprias do universo publicitário, como vídeos, VT's, cartazes, outdoors e tantos outros mecanismos de veiculação de mensagens.

A Igreja possui canais de TV, rádio, jornais, revistas, site e tantos outros mecanismos de distribuição de mensagens. Todo ano a Igreja procura trazer uma reflexão nova e que possui uma significância relevante para os problemas atuais.

Foi pensando nestas dificuldades, nos problemas enfrentados pela sociedade, que a Igreja criou uma campanha, que pudesse perceber as necessidades mais urgentes e ser uma voz que gritasse contra certas situações. Essa ferramenta é chamada de Campanha da Fraternidade (CF)¹.

¹ A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) promove a CF, desde o ano de 1964, como itinerário evangelizador para viver intensamente o tempo da quaresma. Esta campanha surgiu em Natal (RN) e se estendeu em pouco tempo por todo o país.

vai empregando uma nova realidade na vida de quem deseja se encontrar, ou que pelo menos que quer ficar mais tranquilo consigo mesmo.

Com a escrita temos a expansão da comunicação verbal, além disso, a música como, por exemplo, o canto gregoriano, mas também através das artes, como tantas pinturas nas paredes das capelas, monumentos. Todas essas formas de comunicação foram formas de apresentar uma nova realidade através daquilo que pudesse tocar as pessoas.

É importante destacar, como afirma Puntel (2012, p. 39-40), que “a época das grandes descobertas, a Renascença e a invenção da imprensa, a Revolução Industrial e o nascimento do novo mundo também foram momentos de vanguarda, que exigiram novas formas de evangelização” o que invariavelmente exigia novas formas de comunicação. No que se refere à vida religiosa, passou a ser um novo despertar, onde a vida e a missão da Igreja pode ser facilitada. A Igreja “deve se servir de todos os meios a seu dispor, como o são os novos meios de comunicação” (PUNTEL, 2012, p. 7), e assim, consegue ter sua voz mais presente em todos os lugares possíveis. “O Senhor nos encoraja diretamente, e muito simplesmente, a prosseguir no caminho do testemunho e da comunicação mais ampla” (PUNTEL, 2012, p.33).

Com a invenção da tipografia por Gutenberg, em 1455, a primeira obra de vulto impressa foi a Bíblia. A partir daí começa uma nova realidade no que se refere à vida social. Os números de impressos foram crescendo até tomar uma proporção inicialmente nunca imaginada. Além deste crescimento nas impressões também começaram a surgir normas e princípios que serviam como molas mestras para a elaboração de tais impressos.

Já nos últimos séculos e décadas, a publicidade religiosa vem se aperfeiçoando. No último século ela se aperfeiçoou muito, passando a utilizar de ferramentas próprias do universo publicitário, como vídeos, VT's, cartazes, outdoors e tantos outros mecanismos de veiculação de mensagens.

A Igreja possui canais de TV, rádio, jornais, revistas, site e tantos outros mecanismos de distribuição de mensagens. Todo ano a Igreja procura trazer uma reflexão nova e que possui uma significância relevante para os problemas atuais.

Foi pensando nestas dificuldades, nos problemas enfrentados pela sociedade, que a Igreja criou uma campanha, que pudesse perceber as necessidades mais urgentes e ser uma voz que gritasse contra certas situações. Essa ferramenta é chamada de Campanha da Fraternidade (CF)¹.

¹ A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) promove a CF, desde o ano de 1964, como itinerário evangelizador para viver intensamente o tempo da quaresma. Esta campanha surgiu em Natal (RN) e se estendeu em pouco tempo por todo o país.

Esta Campanha é trabalhada nacionalmente e reconhecida internacionalmente. Utiliza dos diversos meios de comunicação existentes, como mídias digitais e mídias impressas. Todos esses canais ajudam a difundir uma mensagem que ao mesmo tempo apresenta a pessoa de Jesus Cristo e também a vida em sociedade, mas também toca no que se refere às questões de forte apelo social, como as questões ambientais.

Neste material aqui apresentado será destacado, dentre tantos mecanismos de comunicação, o cartaz, por ser um instrumento publicitário eficaz e que se adéqua as realidades vividas no seio da Igreja.

Os cartazes são ferramentas que possibilitam a distribuição da mensagem de maneira visual e que carregam mensagens verbais e não verbais.

A CF possibilitou “Novos horizontes para a evangelização” (PUNTEL, 2012, p. 11). Ela é uma forma que a Igreja possui para anunciar o Reino de Deus e observar as necessidades mais urgentes no mundo.

Deus falou à humanidade segundo a cultura própria de cada época. Igualmente a Igreja, vivendo no correr dos séculos em condições diversas, usou os recursos das diferentes culturas para difundir e explicar a mensagem de Cristo (GAUDIUM et spes *apud* PUNTEL, 2012, p. 12).

A Igreja observa as mudanças ocorridas ao longo dos anos, com as questões sociais que são tão aparentes dentro das culturas e com as CF, que é um instrumento de apoio, passa a averiguar e dinamizar as questões acerca da dignidade da pessoa, dos aspectos físicos do meio ambiente e suas mais diversas problemáticas, assim como a questão religiosa.

De acordo com a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), a Campanha da Fraternidade “é uma das ações de maior sucesso e repercussão social da Igreja do Brasil”. Ela abrange o país inteiro e possui um alcance internacional. Como resultado destas campanhas “podemos recordar de diversas leis aprovadas a partir das reflexões feitas na CF: Estatuto do Idoso, Ações pelo Desarmamento, Estatuto do Índio, Direitos às pessoas portadoras de necessidades especiais, Lei dos Nascituros, entre outras”.²

Foi a partir desta reflexão que a “palavra propaganda adquiriu o sentido específico de identificar a ação de propagar qualquer tipo de doutrina religiosa e princípios filosóficos ou políticos” (PUNTEL, 2008. p. 15). É um termo que possui um grande peso naquilo que se propõe a realizar, resgatando os fieis que por ventura tivessem saído do caminho da fé católica.

² Fonte: CNBB. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/site/imagens/stories/Por_uma_Campanha_da_Fraternidade_sobre_juventude_em_2013_JUNHO.pdf>. Acesso em: 20 maio 2013

É com esta proposta que vai surgir uma nova forma de anunciar o evangelho, não apenas através do púlpito da igreja, mas também assumir a missão de sair e ir anunciá-lo a todos os povos. Esta missão é dada pelo próprio Cristo, que chama a todos a segui-lo.

De acordo com o decreto sobre a atividade missionária da Igreja *Ad Gentes*, pode-se averiguar como se deu todo início da ação missionária e como ela é assumida pela Igreja.

A Igreja, enviada por Deus a todas as gentes para ser “sacramento universal de salvação”, por íntima exigência da própria catolicidade, obedecendo a um mandato do seu fundador, procura incansavelmente anunciar o Evangelho a todos os homens. Já os próprios Apóstolos em que a Igreja se alicerça, seguindo o exemplo de Cristo, “pregaram a palavra da verdade e geraram as igrejas”. Aos seus sucessores compete perpetuar esta obra, para que “a palavra de Deus se propague rapidamente e seja glorificada” (2 Tess. 3,1), e o reino de Deus seja pregado e estabelecido em toda a terra (CONCÍLIO VATICANO, 2001, p. 431-432).

Ainda de acordo com o decreto, pode-se perceber que a Igreja é enviada por Cristo, para continuar a missão salvadora, de anunciar o reino de Deus.

O Senhor Jesus, logo desde o princípio “chamou a Si alguns a quem Ele quis, e escolheu doze para andarem com Ele e para-os mandar a pregar” (Mc. 3,13). Os Apóstolos foram assim a semente do novo Israel e ao mesmo tempo a origem da sagrada Hierarquia. Depois, realizados já definitivamente em Si, pela sua morte e ressurreição, os mistérios da nossa salvação e da renovação do universo, o Senhor, com todo o poder que adquiriu no céu e na terra, antes de subir ao Céu fundou a sua Igreja como sacramento de salvação e enviou os seus Apóstolos a todo o mundo tal qual Ele também tinha sido enviado pelo Pai, dando-lhes este mandato: “Ide, pois, fazei discípulos de todas as nações, baptizando-as em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo, ensinando-as a cumprir tudo quanto vos prescrevi” (Mt. 28, 19-20). “Ide por todo o mundo, proclamai a Boa Nova a toda a criatura. Quem acreditar e for baptizado, será salvo; mas quem não acreditar, será condenado” (Mc. 16,15 ss.). Daí vem à Igreja o dever de propagar a fé e a salvação de Cristo, tanto em virtude do expresse mandamento que dos Apóstolos herdou a Ordem dos Bispos ajudada pelos presbíteros em união com o sucessor de Pedro e sumo pastor da Igreja, como em virtude da vida comunicada aos seus membros por Cristo, “do qual o corpo todo inteiro bem ajustado e coeso por toda a espécie de junturas que o alimentam, com a acção proporcionada a cada membro, realiza o seu crescimento em ordem à própria edificação na caridade” (Ef. 4,16). (CONCÍLIO VATICANO, 2001, p. 437-438).

De acordo com esta comparação a respeito da missão deixada por Cristo é que homens assumem uma nova ferramenta de ação, para conseguir atingir o maior número de pessoas e que estas compreendam o seu valor e a sua dignidade na sociedade, além de incentivá-las a

preservarem o meio em que estão inseridas. É o caso de campanhas voltadas para a meio ambiente, como a “A criação geme em dores de parto (Rm 8,22)”, de 2011³.

Considerando a missão deixada por Cristo, que é de anunciar a salvação a todas as pessoas, como indica Kater Filho (1999, p. 80), “Ide por todo mundo e pregai o Evangelho a toda criatura. Quem crer e for batizado será salvo, mas quem não crer será condenado”, é que se compreende a seriedade no ensinamento de Jesus Cristo. Ele que fala com clareza e firmeza se torna um exemplo de como deve ser o anúncio da palavra de Deus. Segundo Kater Filho (1999, p. 39), Jesus disse “no Evangelho de João, capítulo 10, versículo 10: Eu vim para que todos tenham vida e para que a tenham em abundância”. É a exemplo deste mandato de Cristo que a Igreja se força para viabilizar o bem e a dignidade da pessoa. Para que todos encontrem na mensagem de Cristo o conforto necessário para poder levar em paz os dias da vida de cada um.

Crer no Evangelho “é crer em Jesus Cristo que na doação amorosa da cruz deu-nos vida nova e concedeu-nos a graça de sermos filhos do Pai. Com sua morte todas as realidades, criando um novo céu e uma nova terra” (MANUAL CF 2012, p. 7).

Foi o apóstolo Paulo quem mais saiu para anunciar a palavra de Deus e, é inspirado em Cristo que ele assume uma vida de fé e de amor pela Palavra. A Igreja segue em Cristo o mesmo propósito, de fazer o bem e de levar a mensagem de salvação.

[...] ação promotora de Paulo, que pode ser identificada como um ato de venda pessoal em *marketing*, foi tão eficiente e eficaz que até hoje é considerado pelos fiéis católicos como um dos maiores divulgadores do cristianismo em dos os tempos. (KATER FILHO, 1999, p. 42).

Neste contexto de levar a mensagem é que a Igreja Católica se tornou o modelo para muitas “empresas e organizações para o bom desenvolvimento de suas estratégias de *marketing*” (KATER FILHO, 1999, p. 44). A Igreja possui modelos potentes de uso da comunicação para a massa. Um forte exemplo considerado pelos peritos em comunicação visual é a cruz. Ela é considerada como “uma das mais perfeitas, simples e conhecidas logomarcas, jamais vista em tempo algum”, capaz de ser reconhecida em toda parte pelos cristãos e ter o seu significado imbuídos de novos significados, como: lembrar dos milagres de Cristo e de suas ações realizadas aqui na Terra (KATER FILHO, 1999, p. 44).

Além da cruz, encontra-se também o sino, que é sempre utilizado nas mais diversas igrejas e “é considerado por muitos como um dos primeiros veículos de comunicação de

³ Fonte: CNBB. Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/site/campanhas/fraternidade/2173-historico-das-cfs>>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

massa, pois servia para comunicar aos moradores distantes os fatos ocorridos na cidade” (KATER FILHO, 1999, p. 44-45).

Destacam-se também as “torres altas da Igreja, consideradas como os primeiros modelos rudimentares de *outdoors*, que tinham a intenção de facilitar a localização visual do templo, a partir de qualquer ponto da cidade” (KATER FILHO, 1999, p. 45).

Outra forma de comunicação eram as confissões, “consideradas pelos especialistas como as primeiras pesquisas efetuadas junto ao *target*”, depois de os sacerdotes ouvirem os fiéis, entendendo as suas queixas, dificuldades e pecados, podiam preparar os seus sermões que pudessem guiar os fieis nas suas dificuldades e anseios (KATER FILHO, 1999, p. 45).

Foi a partir destas ações e tantas outras, que as práticas católicas foram servindo como “parâmetro para ações similares nas empresas” (KATER FILHO, 1999, p. 45).

Toda ação realizada pela Igreja tem como finalidade ajudar nas atividades de caridade já existentes. Cada campanha possui a sua particularidade e finalidade. Além da ação em si, de promover o bem ao homem e ao seu ambiente em que vive, a Instituição criou um órgão que cuida das obras realizadas e administra os valores recebidos e que por ela são direcionados aos locais que são mais necessários.

Com as CF's é possível arrecadar recursos para a ação missionária e poder ajudar em situações que estão diretamente ligadas com o tema proposto. A Cáritas Brasileira⁴ é o órgão responsável que cuida da arrecadação dos valores e administra as ações que serão realizadas. No caso da CF de 2013, ela apresentou o edital para acesso ao Fundo Nacional de Solidariedade (FNS). Ali ela apresenta o resultado do gesto concreto da CF, promovida pela CNBB. O FNS 2013 apoia projetos sociais em todo o Brasil, cujos trabalhos estejam relacionados com o tema da CF. No ano de 2013, o tema é “Fraternidade e Juventude”.

O FNS é composto por 40% de toda arrecadação da Coleta Nacional da Solidariedade, realizada em todas as dioceses, paróquias e comunidades no Domingo de Ramos. Os outros 60% da coleta permanecem nas dioceses de origem e compõem o Fundo⁵.

Para a produção da CF, são necessárias técnicas próprias das ferramentas da publicidade, que possibilitam uma melhor organização do pensamento, com conceitos e regras que ajudam a uma elaboração mais eficiente das peças criadas. Kater Filho (1999, p. 28) define a publicidade como “um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a influenciar a

⁴ Fonte: CARITAS. Disponível em: <http://www.caritas.dj.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=56>. Acesso em 24 maio 2013.

⁵ Fonte: CNBB. Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/site/campanhas/fraternidade/11907-aberto-o-edital-para-o-fundo-nacional-de-solidariedade-2013>>. Acesso em: 24 maio 2013.

opinião e sentimentos do público num determinado sentido”. É com este apelo que a Igreja procura convencer as pessoas a respeito das situações que as cercam.

Contudo, existe diferença entre a publicidade e propaganda. A propaganda é “definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT’ANNA, 2006, p. 75), e segundo Kater Filho (1999), é ainda:

Toda ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina, de uma instituição etc. (RABAÇA e BARBOSA *apud* KATER FILHO, 1999, 27).

Já a publicidade, palavra derivada de público (do latim *publicus*), “significa, genericamente, divulgar, tornar público” (SANT’ANNA, 2006, p. 75).

Uma ação que tem objetivo ambíguo, pois pode influenciar em qualquer sentido positivo, como negativo [...] normalmente vem no espaço editorial dos veículos, e não no espaço comercial como a propaganda. [...] ao contrario da propaganda, não podemos afirmar se a publicidade é paga ou não para ser-veiculada, e dificilmente conseguiremos identificar o seu patrocinador, pois nem sabemos se ele existe. A publicidade seria, portanto, espontânea e oriunda de fatos e agentes é, por sua importância, gravidade, oportunidade ou atualidade, poderia causar impactos positivos e negativos [...] influenciando, ora para um lado, ora para outro a mesma opinião pública que ama, odeia, cria e derruba mitos, elege, cassa, enfim movimenta uma sociedade “democrática” (KATER FILHO, 1999, p. 28-29).

Considerando a necessidade de produzir uma mensagem simples e eficaz, com possibilidades que possam atingir o maior número de pessoas pelas comunidades, paróquias é que neste trabalho se destacam os cartazes, ferramentas que fazem parte da mídia impressa (SEPAC, 2008) e que ao mesmo tempo possui um público que consegue ser atingido mais facilmente.

2.2 CAMPANHA DA FRATERNIDADE – CF

A celebração da vida e de valores que são próprios da atividade missionária da Igreja são apelos diretos para que a atividade missionária seja sempre ativa dentro da comunidade eclesial, não esquecendo nunca das realidades visíveis encontradas na sociedade.

A Campanha da Fraternidade, que visa o bem comum e a paz no mundo, é uma atividade “ampla de evangelização desenvolvida no tempo determinado (Quaresma), para

ajudar os cristãos e as pessoas de boa vontade a viverem a fraternidade em compromissos concretos, no processo de transformação da sociedade”. Além do favorecimento na vivência fraternal, a CF a “partir de um problema específico” traça metas para “busca de alternativas de solução” para as problemáticas levantadas (CAMPANHA DA FRATERNIDADE, 2007, p. 13).

A CF é “manifestação de evangelização [...], provocando, ao mesmo tempo, a renovação da vida da Igreja e a transformação da sociedade, a partir de problemas específicos, tratados à luz do Projeto de Deus” (MANUAL, 2007, p. 14).

Sua abordagem é flexível, depende de qual necessidade é mais urgente para determinado ano e assim são escolhidos temas que mais se aproximam das vidas das pessoas. São temas claros, em foco e que já estão realmente precisando de uma interferência para que percebam as reais situações e possam tomar atitudes que conduzam a uma reflexão sobre a situação e ao mesmo tempo, que existam soluções para as questões levantadas.

Os critérios para a escolha dos temas de acordo com o Manual da Campanha da Fraternidade (2004, p. 15) seguem os seguintes pontos:

Aspectos da vida da Igreja e da sociedade [...]; desafios sociais, econômicos, políticos, culturais e religiosos da realidade brasileira; as Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil e os Documentos do Magistério da Igreja Universal; a Palavra de Deus e as exigências da Quaresma.

Todos os anos depois do seu início em 1961, a CF vem sendo realizada. Pela primeira vez, na Quaresma de 1964, em Natal (RN), com a adesão de outras dioceses e apoio financeiro dos bispos norte-americanos. No ano seguinte, 16 dioceses do Nordeste realizaram a campanha.

Como descreve o Manual da CF 2007, destaca-se que:

A CF foi o embrião de um projeto anual dos Organismos Nacionais da CNBB e das Igrejas Particulares no Brasil, realizado à luz e na perspectiva das Diretrizes Gerais da Ação Pastoral (Evangelizadora) da Igreja em nosso País. [...] Esse projeto foi lançado, em nível nacional, no dia 26 de dezembro de 1963, sob o impulso renovador do espírito do Concílio Vaticano II, em andamento na época. O tempo do Concílio foi fundamental para a Pastoral de Emergência, do Plano de Pastoral de Conjunto e de outras iniciativas de renovação eclesial. [...] Em 1967 começou a ser redigido um subsídio, maior que os anteriores, para organização anual da CF. (MANUAL CF, 2007, p. 13).

Em 1970, a CF ganhou um especial apoio: “a mensagem do Papa, transmitida em cadeia nacional de rádio e televisão, quando de sua abertura, na Quarta-feira de Cinzas” (MANUAL CF 2007, 13).

É pensando nesta realidade de propagar a mensagem que se percebe, como afirma Massola (2013, p. 94), que “toda empresa precisa de um plano eficaz e permanente de comunicação com seu mercado”, na Igreja Católica são anualmente publicados documentos e diretrizes que guiam toda a Igreja, além de publicidades específicas e festas de padroeiros, a Igreja possui as Santas Missas, local em que o Sacerdote, Ministro da Palavra, utiliza-se do púlpito para realizar a comunicação que se propõe a sociedade religiosa. Todas as quartas-feiras o Santo Padre, o Papa realiza sua catequese direta do Vaticano, sua mensagem é publicada e atinge todos aqueles que desejam buscar a palavra do Papa e a sua mensagem que apresenta a pessoa de Cristo e as necessidades mundiais, desde a paz no mundo, como também o direito à vida, dentre tantos outros temas.

Todas essas ações realizadas pela Igreja, assim como a da CF, tem como objetivo “divulgar a missão, visão, valores e os objetivos de uma empresa para os seus clientes, fornecedores, acionistas, investidores, bancos/financeiras, governo, agências reguladoras e a sociedade em geral (ambiente externo)” (MASSOLA, 2013, p. 94). É importante lembrar que todos os planos utilizados pela Igreja, enquanto Instituição, são “também para os seus funcionários, administradores e sócios” (MASSOLA, 2013, p. 94). Deve ser compreendido que todas essas atividades e funções têm um único objetivo: “fazer com que mais e mais consumidores comprem seus produtos/serviços e permaneçam fiéis e sempre alerta às suas inovações” (MASSOLA, 2013, p. 94).

Porém, essa missão de manter uma imagem, seguir princípios, não é tarefa fácil. Deve ser considerado os valores de uma marca, de uma empresa e, além disso, ser desenvolvido na cabeça das pessoas e isto, requer muito trabalho e dedicação.

Observando as nuances em torno de como deve ser uma boa comunicação, Massola (2013, p. 94), lembra que uma boa propaganda carece:

- 1) comunicar que o produto/serviço existe;
- 2) construir a imagem do produto/serviço;
- 3) mostrar novos usos para o produto/serviço;
- 4) conquistar novos clientes;
- 5) posicionar o produto/serviço na mente dos consumidores;
- 6) comunicar extensões de linha;
- 7) comunicar atividades promocionais;

8) promover a fidelização dos clientes.

Tendo por base normas que favoreçam uma comunicação mais consistente, se podem traçar metas de ações mais eficientes. A CF, dentro deste universo da comunicação segue normas e conceitos para assim realizar as suas mais variadas ações e ao mesmo tempo, atingir os seus objetivos.

A CF é um instrumento que a Igreja Católica faz uso para trabalhar temas específicos e que possui, dentro de sua área de entendimento, uma relevância importante, no campo das discussões e transformações que vão ocorrendo na sociedade. A Igreja tem a preocupação com o social, através de documentos próprios das discussões a respeito do homem e da sua relação com os outros e com o próprio meio em que está inserido. De acordo com Puntel (2012, p. 12), “A Igreja também foi explícita em reconhecer que os meios de comunicação são *instrumentos* a serviço do homem e do bem comum; *meios* e não *fins*”. Todos os meios de comunicação são instrumentos para ajudar o homem a compreender a mensagem que se quer transmitir. Entretanto, não se acaba em si mesmo, mas produz resultados e abrem portas para que outros meios possam também ajudar o homem nessa compreensão.

É por esta compreensão, a respeito dos valores e da vida em sociedade, que na década de 1960, momento em que tem início o Concílio Vaticano II, que a Igreja particular da Arquidiocese de Natal toma a iniciativa de desenvolver uma ação que fomentasse discussões a respeito de aspectos religiosos, sociais e econômicos. Neste mesmo tempo, surgiu o chamado Movimento de Natal.

Este Movimento se deu a partir de sacerdotes que se deram conta dos fatores de crise e de diminuição da dignidade do homem, sobretudo, da população nordestina, começando a se questionarem acerca do que poderia ser feito para mudar essa situação. Foi a partir deste questionamento que surgiu o nome Movimento de Natal. Este Movimento denomina o conjunto de atividades sócio-religiosas empreendidas pela mesma Arquidiocese de Natal.

De acordo com Oliveira (2002, p. 90), este Movimento “teve início entre os anos de 1944-1948, época na qual se criou entre seis antigos colegas⁶ do Seminário de São Pedro, reuniões informais para simplesmente trocar ideias sobre as atividades paroquiais”.

Com o Movimento, formado por sacerdotes católicos e leigos engajados nas comunidades, foi criada uma nova forma de anunciar a palavra de Deus, dinamizar um novo

⁶ Estes seis colegas se chamavam: padre Eugênio Sales, que nasceu em Acari-RN; padre Nivaldo Monte, nascido em Natal; padre Manoel Tavares, nascido em São José do Mipibu-RN; padre Expedito Sobral de Medeiros, nascido no sítio Serra Branca do município de São Rafael-RN; padre Alair Vilar de Melo, nascido em Natal-RN; e padre Pedro Rebouças (OLIVEIRA, 2002, p. 90-91).

setor e, em breve tempo, um ano aproximadamente, o que era para ser uma ação local, foi assumida pela CNBB, estendida para todo o país.

Em referência ao surgimento da CF e a respeito do seu objetivo, a Revista Diocese de Natal escreve:

Uma das ações pioneiras da centenária Diocese de Natal se expandiu rapidamente e, hoje, é realizada, anualmente, por todas as Dioceses e Arquidioceses brasileiras. É a Campanha da Fraternidade, considerada um dos maiores movimentos de evangelização da América Latina. A primeira Campanha foi realizada em Natal, no dia 8 de abril de 1962, por iniciativa do então Administrador Apostólico, Dom Eugênio de Araújo Sales. A Campanha tinha como objetivo fazer “uma coleta em favor das obras sociais e apostólicas desta Arquidiocese”, explicava Dom Eugênio. A comunidade de Timbó, no Município de Nísia Floresta, foi o lugar onde a campanha ocorreu, pela primeira vez.

O lançamento foi feito oficialmente numa entrevista do Administrador Apostólico da Arquidiocese às Rádios Rural de Natal e Poty. Dizia, então, Dom Eugênio: “Não vai lhe ser pedida uma esmola, mas uma coisa que lhe custe; não se aceitará uma contribuição como favor, mas se espera uma característica do cumprimento do dever; um dever elementar do cristão. Aqui está lançada a Campanha em favor da grande coleta do dia 8 de abril, primeiro domingo da Paixão” (REVISTA DIOCESE DE NATAL, 2009, p. 20).

Quanto ao seu alcance, ela possibilitou em brevíssimo tempo uma ampliação de toda a sua ação, passando a sair do âmbito estadual. É o que descreve a Revista Diocese de Natal:

A experiência foi adotada, logo em 1963, por 19 dioceses do Regional Nordeste 2, nos estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas. Uma vez mais, Dom Eugênio chamava a atenção da responsabilidade dos cristãos, em relação à Campanha: “Constitui-se numa palavra clara, firme, e até mesmo enérgica, aos cristãos, recordando-lhes os seus deveres para com a comunidade”. Em outras palavras, os cristãos eram chamados a fazer um gesto concreto de desapego em favor das ações sociais que a Igreja realizava junto às pessoas pobres da comunidade. No mesmo ano, em 1963, com a adesão das dioceses nordestinas, Dom Eugênio levantava a possibilidade de ampliar a Campanha da Fraternidade para todo território brasileiro.

Naquela época, o clima de reforma emanado do Concílio Vaticano II, a proposta levantada pelo Administrador Apostólico da Arquidiocese de Natal foi ouvido pelos demais bispos brasileiros. Em 26 de dezembro de 1963, os bispos fizeram o lançamento do Projeto da Campanha da Fraternidade para todo o Brasil. Dessa forma, na Quaresma de 1964, foi realizada a primeira Campanha da Fraternidade em nível nacional. Desde então, até os dias atuais, a Campanha é realizada em todos os recantos do Brasil (REVISTA DIOCESE DE NATAL, 2009, p. 20).

A CF é um mecanismo de ação, em busca de promover o bem dos que estão mais necessitados. Com observação do ambiente, escuta das aflições do povo e fazendo uma leitura

de mundo (suas modificações), é que se consegue uma melhor compreensão de como formular os temas. Como mostra a Revista Diocese de Natal:

A partir de uma análise dos temas abordados a cada ano, a história da Campanha da Fraternidade pode ser dividida em três fases distintas: de 1964 a 1972, os temas refletem um olhar voltado para a renovação interna da Igreja, provavelmente sob o influxo das reformas protagonizadas pelo Concílio Vaticano II [...]. (REVISTA DIOCESE DE NATAL, 2009, p. 20).

Dos anos “de 1973 a 1984, aparece, na Campanha, a preocupação da Igreja com a realidade social do povo brasileiro, refletindo influências do Vaticano II e das conferências episcopais de Medellín e Puebla” (REVISTA DIOCESE DE NATAL, 2009, p. 20). Foi com esta preocupação em torno do homem e do seu ambiente que aconteceu a CF de 1979 com a abordagem sobre o meio ambiente. Em ressonância com o tema, no dia 28 de fevereiro do mesmo ano, o Papa João Paulo II, sensível às realidades sociais, políticas e econômicas, enviou uma mensagem de apoio:

Para um mundo mais «fraterno», cada um «preserve o que é de todos!». Com este lema se abre entre vós mais uma «Campanha da Fraternidade», para o tempo litúrgico da Quaresma, cujo sentido autêntico a Igreja toda, com Mensagem hodierna, foi exortada a revitalizar.

Quaresma não quer dizer apenas privar-se: jejuar, ou abster-se de alguma coisa. Seria pouco, quando tantos homens nossos irmãos, vítimas de guerras, de catástrofes ou de outros males, sofrem de modo atroz, física e moralmente. Com a ascese pessoal, sempre necessária é dever do batizado, viver a Quaresma e privar-se, sim, mas para dar.

Dar, antes de mais, um testemunho de conversão pessoal e colectiva, aos olhos do mundo: «todo o Povo de Deus, porque pecador, precisa de preparar-se, pela Penitência, para reviver liturgicamente a Paixão, Morte e Ressurreição de Cristo».

Dar, depois, mostras dessa conversão ao amor de Deus, com gestos concretos de amor ao próximo. Este ano, as vossas Comunidades eclesiais, sincronizadas, vão orientar e animar a vossa Penitência quaresmal, em vista da preservação do ambiente natural e humano, património comum. Isso é condição de vida, fator de progresso integral e manifestação do sentido de família entre os homens, e daquele amor que cria solidariedade, fraternidade e paz, de acordo com os desígnios de Deus.

Para tanto, há que renovar ou criar uma mentalidade, educar-se e educar constantemente para o amor cristão da meio ambiente, para louvar a Deus Criador — como São Francisco de Assis — para o bem comum e para se libertar pessoalmente de tudo o que escraviza e impede o afirmar-se em nós e à nossa volta da plenitude da Salvação de Cristo (cfr. Col. 1, 16-20).

Respondei ao apelo, Irmãos e Irmãs, antes que seja demasiado tarde. Cada um, com espírito de Penitência quaresmal, «preserve o que é de todos para um mundo mais fraterno»⁷

⁷ Fonte: Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/letters/1979/documents/hf_jp-ii_let_1979228_fraternita-brasile_po.html>. Acesso em: 21 maio 2013.

A preocupação com a comunhão dos fieis, o bem social e a harmonia no mundo, move o Papa a perceber e se manter unido às expressões da Igreja local do Brasil, que se coloca a serviço dos mais necessitados e também se torna voz das questões mais relevantes para o presente. É por isso que, sendo a quaresma um momento para uma reflexão maior a respeito da vida do homem, a CF é realizada.

Prosseguindo com a abordagem sobre o desenrolar dos temas da CF, a revista Diocese de Natal fala como se deu as outras fases:

A terceira fase, a partir de 1985, reflete situações existenciais dos brasileiros. Nesta terceira fase, a CF abordou questões existenciais e sociais as mais diversas. Em alguns casos, as questões sociais discutidas geram o surgimento de pastorais ou serviços, no seio da Igreja. Foram levantados e debatidos temas atuais, na sociedade brasileira: em 1985, a questão da fome; em 1986, o problema fundiário; em 1987, enfoca o tratamento do poder público para com o menor; em 1988, a campanha apela por uma adesão a Jesus Cristo; em 1989, conclama o povo a assumir uma postura crítica frente aos meios de comunicação social; em 1990, aborda a questão do gênero, chamando a atenção para a igualdade do homem e da mulher, diante de Deus; em 1991, a campanha aborda o problema do mundo do trabalho; em 1992, discute os compromissos da Igreja e da Sociedade para com os jovens; em 1993, a Campanha aborda os problemas habitacionais brasileiros; em 1994, a CF volta o olhar para os valores da família e as condições sociais e políticas para que possa realizar a missão; em 1995, põe em discussão a questão dos excluídos; em 1996, conclama os brasileiros a exercerem a cidadania em busca de uma sociedade justa e solidária; em 1997, propõe um debate sobre o sistema penitenciário brasileiro, em busca de reformas; em 1998, discute os problemas da educação; em 1999, chama a sociedade e o poder público para discutir o problema do desemprego; em 2000, convida as igrejas cristãs e a sociedade a lutarem pela promoção de vida digna para todos; em 2001, levanta o problema das drogas e as consequências na vida das pessoas; em 2002, a solidariedade, a justiça, o respeito e a partilha são o foco dos debates propostos pela Campanha; em 2003, o foco são as pessoas idosas. [...] em 2005, propõe um trabalho ecumênico em busca da promoção da paz; em 2006, trabalha a questão da inclusão das pessoas com deficiência; [...] em 2008, propôs debate sobre a defesa da vida; e, neste ano, a Justiça e a Paz são o foco das discussões (REVISTA DIOCESE DE NATAL, 2009, p. 20-21).

Em 2004, a CF mais uma vez retoma o tema da meio ambiente “Uma questão vital: a água, fonte de vida” (REVISTA DIOCESE DE NATAL, 2009, p. 21). Este tema é oportuno, levando em consideração as mais diversas necessidades ocorridas pela escassez de água em muitos lugares do mundo. Em 2007 e em 2011, o tema se repete. A CF 2007 “Levanta o problema da Amazônia e seus povos indígenas”; já a CF 2011 apresenta o tema “Fraternidade e Vida no Planeta”, com o lema: A criação geme em dores de parto (REVISTA DIOCESE DE NATAL, 2009, p. 21).

A Campanha da Fraternidade é realizada anualmente, no período da Quaresma, que começa com a quarta feira de cinzas e prossegue até o sábado da vigília pascal. É escolhido um tema, que define a realidade concreta a ser transformada e um lema, que explicita em que direção se busca a transformação. A Igreja percebe que deve encontrar formas de transmitir a sua mensagem e assim procura ver formas para que isso possa acontecer, sendo:

Com o Concílio Vaticano II, e depois o magistério – a Igreja reconheceu claramente a grande importância dos *mass media* no desenvolvimento da pessoa humana: no plano da informação, da formação, do amadurecimento cultural, além da diversão e do emprego do tempo livre. (PUNTEL, 2012. p. 11-12).

De acordo com Dom Eugenio Sales em entrevista à Revista Diocese de Natal, edição especial de comemoração do centenário de criação da Diocese, a Campanha da Fraternidade foi:

Altamente positiva, porque não era só para a atividade financeira. Mas, aproveitar a oportunidade para a divulgação e despertar no povo a colaboração para com as obras da Igreja. Nós deveríamos provocar, também, um crescimento na fé através do estudo de um assunto. Isso a CNBB faz hoje para o Brasil inteiro e é um movimento altamente positivo, porque educa primeiro, depois contribui. Portanto, é uma iniciativa vitoriosa, que beneficiou o país todo e beneficia, ainda. (REVISTA DIOCESE DE NATAL, 2009, p. 16).

De acordo com o Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC) pode-se observar que é necessário um meio específico para que a mensagem publicitária seja veiculada corretamente. Além disso, deve-se saber a que grupo se destina a mensagem, como: “quem é; como vive; o que pensa; quais os seus hábitos em relação ao produto; frequência de compra; frequência de uso e imagem que tem do produto” (SEPAC, 2008, p. 23-24). É pensando nos grupos específicos que a Igreja desenvolve suas campanhas dentro das questões que estão sobre determinada urgência a ser tratada.

Os temas são os mais diversos possíveis, que possui a finalidade de trazer à tona discussões a respeito de realidades muitas vezes causadoras de abandono ou de abusos, como é o caso dos idosos (CF 2003), assim como do meio ambiente, que sofre agressões por parte do homem (CF 2011).

A criação para a mídia impressa atende a requisitos próprios desta construção. Como nos sugere o Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC, 2008, p. 27): “entender o processo de criação de um anúncio é um passo enorme para se aprender, de modo indireto, como se dá a criação de qualquer outro suporte de comunicação impressa”, isso favorece a uma

construção eficiente e eficaz dentro do processo de elaboração da peça. O SEPAC afirma que “um anúncio contém basicamente os mesmos elementos estruturais de outros suportes de comunicação impressa, tais como cartazes, *outdoors*, folhetos, malas-diretas etc.” (SEPAC, 2008, p. 27).

3 O MEIO AMBIENTE EM CARTAZ – A IGREJA EM CAMPANHA

3.1 ANÁLISE

A análise das imagens é uma atividade que oferece ao homem uma nova experiência através do olhar, onde os elementos são observados de tal forma que se compreende como se compõem na imagem, bem como seus valores e simbólicos. Deve ser observado também a relações entre os elementos entre si e com os outros. De acordo com Kandinsky (2012, p. XIII), ao tratar sobre a questão das imagens e suas formas, se percebe que:

O ponto de partida é a qualidade da cor (quente-frio, claro-escuro). Logo se estabelece a espaço-temporalidade do elemento colorido. O contraste entre o quente e o frio – tendência ao amarelo ou ao azul – proporciona a dimensão especial, determinada pela tendência do azul a se afastar. O contraste do claro-escuro, tendência ao branco ou ao preto, confronta-nos com a dimensão temporal do percurso: o branco contém todos os possíveis, silêncio de antes do nascimento, e o preto os encerra, silêncio após a morte.

Em consonância com o texto destaca-se que existe uma variedade de elementos que compõem a imagem. A comunicação e a linguagem necessitam de “sinais que sejam reconhecidos por seus interlocutores” (SANTOS, 2008, p. 21), esses sinais “compartilhados por grupos humanos para realizar processos comunicativos são denominados signos” (SANTOS, 2008, p. 21). O signo é “um elemento que está no lugar de um objeto real. [...] Para que o signo realize sua tarefa de representar um determinado objeto, ele precisa ser um elemento comum tanto a quem o emprega como a seu interlocutor” (SANTOS, 2008, p. 21).

Esta tarefa de interpretar é sempre algo que precisa de um máximo de atenção por quem observa, mas também por quem produz uma mensagem visual. Os elementos devem ser distribuídos de maneira que as pessoas consigam emitir um juízo adequado a respeito daquilo que se observa. É por isso que o cartaz é apresentado como esta ferramenta que será posta como mecanismo de observação, onde conduzirá mensagens que comporão os conhecimentos pré-estabelecidos e adquiridos ao longo de um percurso.

Santos (2008, p. 25), a respeito dos estudos da linguagem, afirma que com essas propriedades dos signos, “a mensagem torna-se mais complexa, ampliando, assim, o processo comunicação, que passa a exigir dos interlocutores não apenas o entendimento do signo [...] mas também o reconhecimento de uma determinada significação”.

É importante perceber que para entender a mensagem que se deseja transmitir, é necessário fazer uso de alguns elementos que corroboram para o bom entendimento daquilo que se pretende transmitir. Santos (2008, p. 29) lembra que:

A linguística, a semiologia (que tem referencial proveniente das ciências humanas) e a semiótica (cuja base encontra-se na lógica e na área de exatas) são principalmente para a análise de conteúdo das mensagens usadas em um ato comunicativo presentes nos produtos culturais veiculados por meio massivos.

Observar a evolução de como se dá a construção das figuras/imagens que constantemente são utilizadas deve partir do conhecimento que faz muito tempo que o ser humano “vem se expressando e registrando suas realidades por meio de imagens. Das pinturas nas paredes das cavernas à computação gráfica, diferentes sociedades utilizam-se de elementos icônicos para trocar mensagens e preservar sua cultura” (SANTOS, 2008, p. 37).

É através da evolução e do entendimento das imagens que foram construídas nestas campanhas de 1979, 2004, 2007 e 2011 que os cartazes serão observados. Os cartazes escolhidos são referentes ao tema meio ambiente. Todas as campanhas aqui apresentadas são assumidas pela CNBB.

O primeiro tema em que foi abordado a questão do meio ambiente consta do ano de 1979 com o tema: Campanha da Fraternidade e o lema: Preserve o que é de todos. Depois de algumas décadas esse assunto voltou mais uma vez. Em 2004, com o tema: Fraternidade e água, tendo como lema: Água, fonte de vida. Em 2007 com o tema: Fraternidade e Amazônia e o lema: Vida e missão neste chão. Em 2011, último assunto em relação a esta área teve como tema: Fraternidade e vida no planeta e o lema: A criação geme em dores de parto. Este assunto tornou-se repetitivo devido a urgência e problemáticas em torno dele. Cada ano retomado é para demonstrar que os problemas continuam e a cada momento estão se tornando cada vez mais gritantes.

No ano de 1979 a Campanha da Fraternidade vem com o lema: Preserve o que é de todos. Este apelo é um convite a todos os homens a pensarem uns nos outros, para que todos tenham o direito de usufruir de forma benéfica do meio ambiente.

Dentro de todo o estudo da Campanha de 1979, apresenta-se o objetivo geral, basicamente a ação ecológica conclama a todos a construírem uma nova mentalidade.

Trata-se de superar o egoísmo, a ganância de possuir mais a qualquer preço. Trata-se de ser escrupulosamente preocupado em preservar e conservar o ar, a água, a flora e a fauna que são elementos necessários ao próximo. Trata-se

de readquirir o carinhoso respeito e a contemplativa admiração em face às belezas da meio ambiente.⁸

Através deste objetivo se consideram as demais leituras que são feitas através das imagens que estão anexas a esta campanha. É necessário destacar que devido ao ano em que a campanha foi realizada não se pode encontrar dados explicativos sobre as imagens. Por isso, levando em consideração ferramentas de leituras de imagens, como nos apresenta alguns autores, como Santos (2008) e Kandinsky (2012).

O primeiro cartaz, CF 1979, apresenta aspectos de acolhimento e equilíbrio, pela simetria percebida na imagem central impossível de não ser notada pela cor escura que representam pessoas de mãos dadas. Percebe-se também a inserção necessária do homem no meio físico e no ambiente, uma relação de pertença e integração, pois, se o homem é um produto do meio, ele é também eminentemente ambiental e, portanto, um elemento passivo e vulnerável aos efeitos de possíveis alterações ambientais que ocorram na meio ambiente.

Figura 1 – Cartaz CF



Fonte: CNBB (1979).

Contrastando com o alaranjado do sol, fonte de luz e calor, (cor quente), percebe-se o azul do mar, (cor fria) conotando paz e normalidade em um inquieto ir e vir das águas que são fonte de vida e energia para todo o que vive.

⁸ Fonte: CNBB. Disponível em: <<http://cnbb.org.br/campanhas/fraternidade/2173-historico-das-cfs?start=1>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

Em uma análise mais simbólica, em relação aos demais detalhes do cartaz, percebe-se que existem linhas curvas e justapostas, que representam as palhas do coqueiro e das asas abertas dos pássaros que compõem o quadro visual do cartaz analisado, apresentando tonalidades diferentes indicando a intensidade da variação de luz e consequentemente também da variação do tom na utilização de formas básicas que representam os símbolos dispostos na imagem do cartaz. Como diz Santos (2008, p. 39):

A partir da combinação dessas formas básicas são derivadas todas as outras imagináveis. Cada uma delas expressa uma direção visual um significado: o quadrado (a horizontal e a vertical estão ligados ao equilíbrio, representando honestidade e enfado); o triângulo (a diagonal dá ideia de estabilidade, mas também pode expressar conflito); e o círculo (a curva está associada à abrangência, à infinitude, (sic) à calidez e a proteção).

É possível perceber que a suavidade das curvas remete a um ambiente atmosférico que se torna abrangente e infinito, como também capaz de remeter o observador a questão da proteção e por consequência preservação de um bem que é de todos, a meio ambiente.

Uma peculiaridade desse cartaz o distingue dos outros analisados aqui nesse trabalho, trata-se da forma “chapada” com que a imagem em sua montagem se apresenta, talvez pela falta de recursos em criação gráfica no final daquela década de 1970, ou talvez tenha sido desenvolvida assim com um propósito previamente elaborado, mas é nítida a aparente ingenuidade despretensiosa a primeira vista, no sentido de que os símbolos de representação dos objetos representados, são simples e bem dispostos de maneira tal, que se aprofunda e torna-se complexos conforme a coerência lógica proposta pela imagem visual que se consolida.

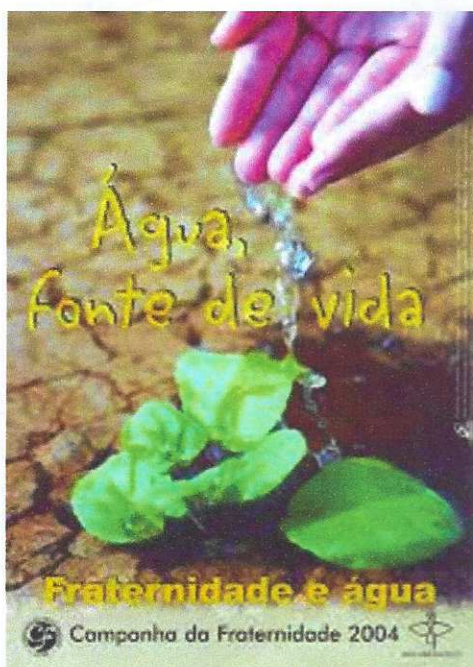
É com esta superação do egoísmo de cada um, em busca do bem comum, onde por meio do apelo em favor de todos e contra a ganância pessoal, que todo bem que se pede é em favor do social e não do particular. É este o objetivo especial de toda essa Campanha.

A Campanha de 2004 veio apresentar a questão da água. Com o Tema Fraternidade e água e o lema: Água, fonte de vida, percebe-se que a problemática é direcionada a necessidade urgente que a humanidade está passando em algumas partes do mundo e que poderá ser ampliado em tantos outros lugares, se não se tomar uma atitude em defesa da e preservação da água. Com o objetivo geral da CF 2004, tem-se que:

Conscientizar a sociedade que a água é fonte da vida, uma necessidade de todos os seres vivos e um direito da pessoa humana, e mobilizá-la para que

este direito à água com qualidade seja efetivado para as gerações presentes e futuras.⁹

Figura 2 – Cartaz CF



Fonte: CNBB (2004).

Toda ação do homem deve ser uma ação consciente, capaz de produzir um bem a todos os seres vivos. A água não pertence a uma pessoa, ela é necessidade de todos. E todos os homens possuem o dever de proteger e preservar o meio ambiente.

O cartaz da CF 2004 apresenta algumas características específicas. No Manual da CF 2004, encontra-se a explicação para a mensagem que se pretendeu passar. Em destaque têm-se alguns elementos que são significações daquilo que se deseja lembrar. No cartaz ver-se que “do chão brota a vida. O segredo está na água derramada por mãos cuidadosas. A água é uma necessidade de todos os seres vivos e um direito da pessoa”. Direito este que deve ser protegido por quem é de direito, mas também por todos, inclusive pela própria pessoa.

Destaca-se ainda que a imagem é ao mesmo tempo, “alerta e desafio. É grande o risco de escassez de água e de agravamento das condições de vida para grande parte da população mundial”. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), “40% da humanidade terá problema de água, em 2025” (MANUAL CF-2004).

⁹ Fonte: CNBB. Disponível em: <<http://cnbb.org.br/campanhas/fraternidade/2173-historico-das-cfs?start=1>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

Por meio de uma análise mais icônica do cartaz, no qual se propõe a analisar para o entendimento e construto desse trabalho, percebe-se que é a esperança que deve prevalecer aos que confiam e esperam com fé, em uma providência divina, que embora tardei, nunca falha e que sempre vem em socorro nas aflições e ansiedades de quem as têm.

O cartaz não é rico em quantidade de imagens. Apenas possui um solo rachado, com uma planta verde, em meio ao ambiente sem habitação. As folhas verdes (esperança) contrasta com a paisagem seca e sem vida do leito de um rio ou açude que por causa da estiagem chegou a secar, rachar e a revelar um cenário devastador de escassez da água tão preciosa para o povo que dela precisa para continuar vivendo nesse solo ressequido.

As mãos estendidas sobre a planta derramando água quer mostrar que mesmo em meio a seca ainda existe esperança, existe a possibilidade de vida nova. Pode existir seca e aridez sim, porém, desolação e abandono, não é o que se percebe ao analisar na imagem do cartaz, quando as mãos cuidadosas trazem e derramam água em cima da plantinha, em sinal de fé e de esperança de dias melhores onde todos vivam, e vivam com harmonia, com o meio e com o próprio homem, onde se pratique a fraternidade para todo o que vive e precisa desse mineral para melhor viver.

A fonte de cor amarela chama a atenção para o título: Água, fonte de vida. Fraternidade e água é o tema. A CF com o uso do cartaz quer lembrar que a água é dom de Deus e não mercadoria. “Cuidar para que o direito à água com qualidade seja efetivado para as gerações presentes e futuras é desafio” que a CF quer propor aos cristãos e a toda sociedade. “É exigência de solidariedade e proposta elementar para a construção da fraternidade na convivência social” (MANUAL CF-2004).

Considerando a pessoa como aquela que é ponto fundamental na preservação da água, a CF 2004 destaca que é fácil perceber como:

A fraternidade e a solidariedade estão implicadas na questão da água, que tem um valor ‘vital’ para a humanidade e também para todos os seres vivos; e, sempre mais, também aparece claro que há aspectos problemáticos na questão da água para o futuro dos povos. Ela tem grande importância social e, por isso, existe a necessidade da participação popular no gerenciamento da água: esta não pode tornar-se, simplesmente, um bem ‘comercializável’, pois é um patrimônio de todos, indispensável para todos, como o ar e a luz (MANUAL CF, 2004, p. 285).

A participação popular é a forma mais coerente de enfrentamento desta realidade que pode se tornar cada vez mais difícil. A cada instante, pessoas estão sofrendo pela escassez da

água. Pessoas que precisam caminhar muito até chegar a uma fonte potável ou precária de água.

O grande problema da falta de água potável para algumas áreas é que, até possui água suficiente para abastecer as populações necessitadas, o que falta na realidade é o querer dos políticos e força de vontade para mudar uma prática mesquinha por quem possui a força política para realizar ações em benefício de quem necessita.

Em pleno século XXI, falta aos governantes, consciência de que querendo é possível se realizar grandes obras que poderiam se não sanar definitivamente, ao menos, amenizar a problemática da falta de distribuição e água potável para todos os que necessitam desse bem natural que é dado de graça e que tanta cobiça e interesses escusos tem provocado nos que deveriam se importar de verdade com essa polêmica questão.

Figura 3 – Cartaz CF



Fonte: CNBB (2007).

A CF 2007 aborda o tema: Vida e missão neste chão e seu lema: Fraternidade e Amazônia. A CF quer propor um caminho quaresmal de conversão, que leve a optar por um “novo estilo de vida, austero, acolhedor e solidário com os pequenos [...] por um modelo de desenvolvimento humano construído no respeito e no diálogo com todas as culturas e na convivência carinhosa e cuidadosa com o meio ambiente” (MANUAL CF, 2007, p. 28).

A Igreja Católica no Brasil promove a Campanha da Fraternidade 2007 com o desejo de provocar uma reflexão que desperte na sociedade brasileira e no mundo a necessidade de conhecer os valores presentes nesses povos, sua maneira secular e criativa de viver e de se organizar e sua história de resistência diante das agressões dos modelos econômicos e culturais que lhe impuseram (MANUAL CF, 2007, p. 28).

O intuito desta Campanha é fazer que a sociedade respeite toda a vida que existe na Amazônia, seus povos, sua beleza e a sua biodiversidade. É necessário destacar a necessidade urgente de trazer presente a questão da consciência da preservação e a luta contra o desmatamento que existe naquele território. Outro ponto da CF é levar as pessoas a conhecer “o sofrimento e a resistência das populações amazônicas e sua maneira de conviver com a meio ambiente [...] aprendamos, com eles, a fortalecer uma cultura que proteja a vida e a garanta para toda a humanidade” (MANUAL CF, 2007, p. 29).

Depois de apresentado um pouco da questão da Amazônia será observado como se apresenta o cartaz, desta campanha. Na parte superior do cartaz encontra-se destacado a imagem que representa “a terra seca e rachada [...], a realidade de algumas partes da Amazônia durante a estiagem e adverte que, sem o devido cuidado, toda a região pode ser destruída” (MANUAL CF, 2007).

De acordo com o Manual da CF 2007, a abundante presença de água na Amazônia a torna uma importante reserva de água doce no plante, além de transmitir uma sensação de transparência, força e vitalidade.

O elemento principal do Cartaz é a vitória-régia, conhecida pelos índios como ‘panela de espírito’. Considerada um dos símbolos da Amazônia, essa planta é forte e tem raízes profundas que tocam o leito do rio; ao mesmo tempo, é sensível, assim como o povo nativo da região, que sobrevive com muita garra, mas precisa do apoio fraterno de toda a sociedade brasileira.

As três flores brancas e amarelas têm extrema relevância no Cartaz, uma vez que representam a Santíssima Trindade: Pai, Filho e Espírito Santo. Essas flores lembram que a Amazônia é obra de Deus Criador e Providente entregue aos nossos cuidados.

A criança representa os índios e toda a comunidade da região, suas crenças, sonhos e esperanças. Seu olhar inocente e o sorriso sutil são um convite à superação das dificuldades e à construção de um futuro melhor para a Amazônia (MANUAL CF, 2007).

Na análise do cartaz destacam-se as plantas aquáticas conhecidas como vitória-régia, que além de representar o povo da Amazônia por ser típica dessa região, se mostra como uma planta forte e capaz de sobreviver a algumas intempéries provocadas pela meio ambiente e, sobretudo, provocada também pelo homem. Para complementar o cartaz, a imagem do rosto

de uma criança com o rosto pintado, faz conotação aos índios que habitaram esta região e que foi durante muito tempo motivo de perseguição e discórdia entre os que os veem como um problema e não como vítimas que são do descaso das autoridades que nada fazem em benefício dessa gente que também fazem parte de nossa vida e de nossa missão.

De acordo ainda com o Manual da CF (2007), ao mostrar o contraste entre a terra seca e a exuberância da água, o cartaz chama a atenção para a devastação da Amazônia e o descaso com a vida. Este contraste representa a esperança de encontrar uma solução para os conflitos da região com base na solidariedade e no respeito às diferenças. A Amazônia ainda é uma das maiores fontes de água potável de todo planeta, e são essas águas exuberantes contrastantes com a parte de cima do cartaz, onde mostra a terra seca e rachada, que se tem a noção de como as políticas públicas que deveriam servir para diminuir essas discrepâncias, não atendem as verdadeiras necessidades das populações sedentas.

Embora as imagens sobrepostas no cartaz mostrem essa discrepância por falta de ações concretas que se sabe ser possíveis desenvolver, essa imagem quer mostrar que mesmo estando em certos momentos ou estações do ano, passando por esta estiagem, a pessoa é e faz parte de um todo, onde o mais importante em meio as grandes diversidades são a fraternidade e a promoção dos valores e ações que convirjam para o desenvolvimento comum e o bem mútuo a todos os seres vivos.

Figura 4 – Cartaz CF



Fonte: CNBB (2011).

A CF 2011 com tema Fraternidade e a Vida no Planeta e o lema “A criação geme em dores de parto” vem apresentar uma realidade bastante gritante, que é o aquecimento global e das mudanças climáticas. “A considerar as intempéries climáticas que estão sistematicamente assolando as populações, de forma cada vez mais intensa e em quantidade sempre crescente, a temática é plenamente justificável” (TEXTO BASE 2011, p. 13).

O objetivo desta campanha, de acordo com o Texto base (2011), é contribuir para a conscientização das comunidades cristãs e pessoas de boa vontade sobre a gravidade do aquecimento global e das mudanças climáticas, e motivá-las a participar dos debates e ações que visam enfrentar o problema e preservar as condições de vida no planeta.

É realmente impactante se deparar com esse cartaz da CF 2011, os elementos que o compõe são de uma veracidade, infelizmente incontestáveis, frente a essa realidade que se sabe ser presente cada vez mais na vida do homem.

Observa-se ao fundo do cartaz a silhueta de uma fábrica ou indústria, incansável em estar o tempo todo lançando poluentes na atmosfera, como também nos mananciais, toneladas e mais toneladas de produtos tóxicos e gases nocivas ao homem e ao meio ambiente, provocando com isso a má qualidade de vida de todo ser vivo que habite nas redondezas.

Com o tema “A criação geme em dores de parto” e o lema dessa campanha veem expressar o apelo que se pretende com a CF, que é o de chamar atenção para esse grande mal que assola esta geração.

Considerando o Texto Base da CNBB (2011), o cartaz possui dois planos. Ao fundo observa-se uma fábrica que solta fumaça, poluindo e degradando o ambiente, deixando o céu plúmbeo, intoxicado e acinzentado. A figura do rio com a água escurecida e suja representa também a parte natural sendo devastada, influenciando no aparecimento das enchentes e no aumento do nível do mar, ações estas provocadas pelo ato errado do homem. Em contraste a isso, vemos em primeiro plano uma mureta, onde em meio à devastação ainda existe vida. Nela, um pequeno broto e um cipreste (hera), com suas raízes, incrustadas, criando um microecossistema, ainda insistem em viver mesmo diante de um cenário áspero.

Apesar de todo o sofrimento que a criação enfrenta ao longo dos tempos, de todos os seus gritos de dor – a vida rompe barreiras e nos mostra que ainda existe esperança, representada pela borboleta, que mesmo com uma vida curta, sempre o seu importante papel no ciclo natural da planta.

O que chama a atenção nestas quatro Campanhas é o apelo ao homem de cuidar e proteger o que é dele, ele que ao mesmo tempo é parte deste macroambiente, parte integrante deste meio socioambiental. Isso não se trata de uma questão religiosa, porém passa pela

dimensão do amor, do respeito, do zelo, da ética, da sustentabilidade e tantos outros campos que engloba a vida do homem.

Quanto à questão da evolução das imagens é notório o aprimoramento na arte gráfica aplicada, a primeira Campanha de 1979 era um trabalho muito artesanal, sem grandes técnicas, sem o uso da fotografia. A composição da imagem era algo muito simplório, porém o conteúdo não teve muita modificação, apenas a acentuação do tema foi um misto de social e ambiental. Referente à CF de 2004 e as suas sucessoras o cartaz ganhou uma nova roupagem, traços e cores bem mais nítidas e marcantes. A composição fotográfica passou a ser relevante na elaboração da mídia. O local de foco ficou mais acentuado, criando pontos que nos chamam mais a atenção, como que assumindo a centralidade da mensagem, contrário a de 1979.

Tomou-se como base para a análise destes cartazes referencia como Kandinsky (2012, p. 10), quando fala da leitura das imagens. Ele lembra que “além de seu valor científico, que depende de um exame preciso dos elementos particulares da arte, a análise desses elementos constitui um ponto em direção à vida interior da obra”. Ele quer dizer que avaliar, observar uma obra em sua aparência física não é somente ficar no superficial, mas partir em direção aos detalhes e chegar a atingir o núcleo daquilo que se queria passar com a obra.

Algo que chama a atenção e que se faz necessário referenciar neste texto é uma frase de Debray (*apud* ROSSI, 2003, p. 9), em que conta que, “certa vez, um imperador chinês pediu ao pintor de sua corte para apagar a cascata que havia pintado na parede do palácio, porque o ruído da água não o deixava dormir”. É notória aqui a capacidade que a arte possui de transmitir emoções, valores, sentimentos e tantas outras situações que permeiam a vida do homem. É por isso que esta frase sintetiza toda explanação realizada neste trabalho, no qual se utiliza de imagens para produzir efeitos que querem gritar uma realidade visível, mas ao mesmo tempo calada e maquiada.

Ao falar da influência da imagem, Rossi (2003, p. 9) afirma que “desde sempre, a imagem teve o poder de se impor a nós. Ela nos seduz por sua própria presença; já a palavra pressupõe uma linearidade na sua leitura”. Ele afirma ainda que o poder da imagem não diminuiu, “pelo contrário, hoje vivemos na chamada ‘civilização da imagem’. É a era da visualidade, da cultura visual. Há imagens por toda a parte”.

Neste contexto do uso da imagem, destaca-se que, “na publicidade contemporânea, a imagem é presença obrigatória. É, porém, nesse tipo de imagem que são investidos mais dinheiro, mais talento e energia do que em qualquer outro” (ROSSI, 2003, p. 9).

Rossi (2003, p. 9) afirma ainda que “na publicidade, as imagens sugerem o que devemos fazer, o que devemos necessitar, o que devemos valorizar ou desejar. Moldam pensamentos e comportamentos”.

Para um efeito de fim, pode-se dizer que este embasamento teórico e por todas as observações já expostas nesta análise que se chegou à síntese que o Cartaz, ferramenta utilizada nestas Campanhas da Fraternidade é algo realmente que faz transpassar uma mensagem real e dinâmica, capaz de influenciar ou pelo menos fazer o homem parar um instante e perceber que existe algo de diferente. Esse é o papel da CF, que pretende levar as pessoas a refletirem mais a respeito do seu espaço e suas ações. Quanto mais desejo de fazer o bem, mais tempo a meio ambiente terá em sua existência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste trabalho monográfico, considerando as diversas situações em que se expressa uma linguagem e suas mais variadas formas de comunicação. Caminhando através dos aspectos da evolução da publicidade no Brasil, e como se comportou o impresso no decorrer das épocas, chega-se a perceber quanto importante foi o advento da imprensa e o seu efeito no dia a dia das pessoas. O impresso informa, esclarece, direciona e ao mesmo tempo, quando não bem intencionado, pode prejudicar, causando grandes problemas.

Já os meios de comunicação são os mais variados possíveis e sempre estão sendo ampliados. A TV e o rádio são exemplos de mídias que até hoje resistem ao tempo, embora modificados, aprimorados, ao decorrer. A internet e as suas mais variadas expressões são relativamente novas, porém com o poder soberano de influenciar, de informar, distrair e tantas outras funções anexas a este meio.

No que diz respeito à linguagem publicitária, explorada no primeiro capítulo, ficou entendido que existem duas formas em que a publicidade faz uso, a verbal e não verbal. Na maioria das vezes elas são usadas juntas, mas, em alguns casos, são usadas separadas. Uma utiliza a escrita, fala, a outra, a imagem, no entanto ambas comunicam. O importante é considerar que sem a comunicação o homem não se completa, ele necessita do diálogo, da mensagem para poder se sentir e ser percebido enquanto sujeito.

O segundo capítulo teve como alicerce para reflexão pontos como a publicidade religiosa e a Campanha da Fraternidade. Nestes dois subtemas, foram levantados e esclarecidos os aspectos comunicacionais que estão presentes na mensagem religiosa. Essa mensagem, quando articuladas simultaneamente aos meios próprios da publicidade, consegue atingir muitas pessoas e levá-las a propagar uma mensagem outrora difundida por ela. Essa publicidade segue princípios, regras, que não são deixadas de lado quando se quer apresentar uma verdade acreditada por ela e tida como aquele ideal para a vida entre irmãos, entre pessoas. Pensando sobre o papel da publicidade religiosa, e percebendo a sua importância na distribuição da mensagem na vida das pessoas.

A Igreja sentido a necessidade de buscar soluções de problemáticas sociais e religiosas, que muitas vezes são deixadas de lado por quem deveria tomar parte, assume uma postura de reflexora e ao mesmo tempo, de impulsionadora de uma tentativa de mudança da realidade observada.

É com esta proposta de ação de cuidado com os irmãos, os povos, que a Igreja Católica, com sua missão no Brasil, através de alguns membros desenvolveu uma ação propagandística que ajudaram no questionar a respeito de certas realidades e em brevíssimo espaço de tempo foi ampliada e se tornou uma das maiores ações da Igreja Católica anualmente realizada. Ela é a Campanhas da Fraternidade, assume temas que estão em foco ou que são significantes para a vida da Igreja.

Todos os anos são apresentados temas novos, muitos já se repetiram, como por exemplo, a questão social, assim como o tema meio ambiente.

No terceiro e último capítulo é o que se define como o coração do trabalho. É o foco que se pretende atingir. Foi percebido que dentre os temas, e devido à frequência em que se apresentou, pode-se definir o tema meio ambiente, como aquele que seria tido como objeto de estudo.

Dentro do aspecto propagandístico, destaca-se o cartaz, ferramenta para ação de comunicar, que viabiliza um melhor entendimento da mensagem que pretende transmitir, foi pelos recortes de anos, porém, seguindo uma ordem cronológica em que se deram a repetição, 1979, 2004, 2007 e 2011.

Quando observado as imagens dos cartazes da CF, fazendo uma análise, se percebeu a evolução dentro do aspecto técnico, em que as imagens foram compostas, isso ficou muito aparente quando se comparou o de 1979 aos demais. Com uma forma prematura de ser, a priori sem técnica, bem diferentes das três demais campanhas.

O problema de pesquisa levantado neste trabalho foi resolvido através da observação e análise dos cartazes que trataram sobre o tema meio ambiente. A Igreja Católica utilizou da mídia impressa cartaz para ampliar a sua ação missionária, mas também para tratar de questões socioambientais. O cartaz se mostrou eficiente por ser uma ferramenta prática e de fácil acesso aos ambientes a que se destina.

A pesquisa foi realizada por meio do estudo das imagens e a observação dos conteúdos nele contidos. Com a fundamentação bibliográfica, a partir do conceito de publicidade, seu desenvolvimento e uso nas comunicações religiosas, conseguiu realizar todo estudo aqui desenvolvido.

Por fim, ao longo do estudo e na busca do entendimento sobre aquilo que se pretendia transmitir, chegou-se à percepção que o tema exposto se tornou algo relevante na vida acadêmica, em que ao mesmo tempo foi um desafio, devido à falta de bibliografia específica, mas ao mesmo tempo se torna um trabalho inovador que servirá como futura fonte para consulta.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer, **Cartaz publicitário: um resgate histórico**. VIII Encontro Nacional de História da Mídia – Unicentro, Guarapuava – PR, 2011.
- BÍBLIA de Jerusalém. **Nova edição, revista e ampliada**. São Paulo: Editora Paulus, 2002.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- CONCÍLIO VATICANO. **Documento do Concílio Ecumênico Vaticano II**. São Paulo: Paulus, 2001.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Campanha da fraternidade 2007: manual / Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB**. São Paulo: Editora Salesiana, 2007.
- _____. **Fraternidade e água: manual CF-2004**. São Paulo: Editora Salesiana, 2003.
- _____. **Campanha da fraternidade 2011: texto-base**. Brasília: Edições CNBB, 2010.
- _____. **Que a saúde se difunda sobre a terra: manual**. CF 2012. Brasília: Edições CNBB, 2011.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- FONSECA, Carlos. **Glossário de comunicação visual**. Porto Alegre: Sulina, 1995.
- KANDINSKY, Wassily. **Ponto e linha sobre plano: contribuições à análise dos elementos da pintura**. Tradução Eduardo Brandão. 2. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
- KATER FILHO, Antônio Miguel. **O Marketing aplicado à Igreja Católica**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MASSOLA JÚNIOR, Edson. **Carta ao pequeno empreendedor**. São Paulo: Ideias & Letras, 2013.
- MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.
- OLIVEIRA, Alcimário Pereira de. **A ereção da Diocese de Natal no Brasil e sua lenta transformação pastoral**. Iniciativas pastorais e sua incidência do ponto de vista histórico.

2002. 134 f. Dissertação (Mestrado em História Eclesiástica) – Pontificia Universitas Gregoriana, Roma, 2002.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Ética da Publicidade**. São Paulo: Paulinas, 2002.

PUNTEL, Joana T. **A Comunicação nos passos de João Paulo II: dia mundial das Comunicações**. São Paulo: Paulinas, 2012.

_____. **Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

REVISTA DIOCESE DE NATAL. **Edição comemorativa do centenário**. 2009. Impressão: Gráfica Moura Ramos.

ROSSI, Maria Helena Wagner. **Imagens que falam: leitura da arte na escola**. Porto Alegre: Mediação, 2003.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação: da fala à internet**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SEPAC - Serviço à Pastoral da Comunicação. **Publicidade: a criatividade na teoria e na prática: laboratório**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REFERÊNCIAS ONLINE

CARITAS. Disponível em: <http://www.caritas.dj.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=56>. Acesso em: 24 maio 2013.

CNBB. Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/site/campanhas/fraternidade/2173-historico-das-cfs>>. Acesso em: 14 maio 2013.

_____. Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/site/campanhas/fraternidade/11907-aberto-o-edital-para-o-fundo-nacional-de-solidariedade-2013>>. Acesso em: 24 maio 2013.

_____. Disponível em: <<http://cnbb.org.br/campanhas/fraternidade/2173-historico-das-cfs?start=1>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

_____. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/site/imagens/stories/Por_uma_Campanha_da_Fraternidade_sobre_juventude_em_2013_JUNHO.pdf>. Acesso em: 20 maio 2013.

VATICANO. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/letters/1979/documents/hf_jp-ii_let_1979228_fraternita-brasile_po.html>. Acesso em: 21 maio 2013.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensinados pela escola latino-americana.** Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>> Acesso em: 09 out. 2013.