

Paulo Giraldi

Comunicação Midiática & Religião

**| Ensaios Teóricos e
Metodológicos |**



Paulo Giraldi

Comunicação Midiática & Religião

**Ensaio Teóricos e
Metodológicos**

editora
da UNIVERSIDADE
FEDERAL DO AMAPÁ



| Macapá |
UNIFAP
2018

Copyright © 2018, Autor

Reitor: Prof. Dr. Júlio César Sá de Oliveira

Vice-Reitora: Prof.^a Dr.^a Simone de Almeida Delphim Leal

Pró-Reitor de Administração: Msc. Seloniel Barroso dos Reis

Pró-Reitora de Planejamento: Msc. Luciana Santos Ayres da Silva

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas: Cleidiane Facundes Monteiro Nascimento

Pró-Reitor de Ensino de Graduação: Prof.^a Dr.^a Elda Gomes Araújo

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof.^a Dr.^a Amanda Alves Fecury

Pró-Reitor de Extensão e Ações Comunitárias: Prof. Dr. João Batista Gomes

Pró-Reitor de Cooperações: Prof. Dr. Manoel de Jesus de Souza Pinto

Diretor da Editora da Universidade Federal do Amapá

Antonio Sabino da Silva Neto

Editor-Chefe da Editora da Universidade Federal do Amapá

Fernando Castro Amoras

Conselho Editorial

Ana Paula Cinta, Artemis Socorro do Nascimento Rodrigues, César Augusto Mathias de Alencar, Claudia Maria do Socorro Cruz F. Chelala, Daize Fernanda Wagner Silva, Elinaldo da Conceição dos Santos, Elizabeth Machado Barbosa, Elza Caroline Alves Muller, Jacks de Mello Andrade Junior, Jose Walter Cárdenas Sotil, Luís Henrique Rambo, Marcus André de Souza Cardoso da Silva, Patricia Helena Turola Takamatsu, Patrícia Rocha Chaves, Robson Antônio Tavares Costa, Rosilene de Oliveira Furtado, Simone de Almeida Delphim Leal, Simone Dias Ferreira e Tiago Luedy Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G516c Giraldi, Paulo

Comunicação midiática & religião: ensaios teóricos e metodológicos / Paulo Giraldi – Macapá: UNIFAP, 2018.

116 p.

ISBN: 978-85-5476-052-6

1. Comunicação. 2. Religião. 3. Mídia. I. Paulo Giraldi. II. Fundação Universidade Federal do Amapá. III. Título.

CDD 070



Editora da Universidade Federal do Amapá

Site: www2.unifap.br/editora | E-mail: editora@unifap.br

Endereço: Rodovia Juscelino Kubitschek, Km 2, Universidade,
Campus Marco Zero do Equador, Macapá-AP, CEP: 68.903-419

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem permissão dos Organizadores. É permitida a reprodução parcial dos textos desta obra desde que seja citada a fonte. As imagens, ilustrações, opiniões, ideias e textos emitidos nesta obra são de inteira e exclusiva responsabilidade dos autores dos respectivos textos.

Sumário

Apresentação	6
Prefácio.....	7
Introdução: Pensando teorias e metodologias.....	9
I. PARTE 1: COMUNICAÇÃO, RELIGIÃO E PESQUISA CIENTÍFICA.....	14
A religião objeto de estudo da Comunicação.....	16
Comunicação eclesial e cidadania	27
II. PARTE 2: RELIGIÃO E MERCADO MIDIÁTICO	36
Igreja e mídias no Brasil	38
Diálogo ecumênico no impresso	53
III. PARTE 3: JORNALISMO RELIGIOSO E CULTURA DE MÍDIA.....	65
O jornalista de religião	67
Confissão digital na idade média.....	79
IV. PARTE 4: POLÍTICAS E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	91
<i>Communio et Progressio</i> na era digital.....	93
O pensamento comunicacional Latino-americano.....	106
Sobre o Autor.....	114



Apresentação

Instigado pela constatação do longo percurso histórico da Igreja no âmbito da Comunicação, evidenciado por teóricos e estudiosos da área, principalmente, no contexto dos estudos das Teorias da Comunicação, quanto às contribuições do catolicismo nas pesquisas e reflexões, desejo problematizar a questão do conceito de Comunicação empregado pela Igreja Católica ao longo de 50 anos.

Essa coletânea de artigos constata que, no âmbito da história, a atuação da Igreja no contexto da Comunicação esteve marcada por uma postura reflexiva, a começar pelo protagonismo do Papa João XXIII, ao convocar o Concílio Vaticano II. A Assembleia Conciliar, realizada em quatro sessões, teve início em 11 de outubro de 1962, encerrando-se no dia 8 de dezembro de 1965, sob o Papado de Paulo VI. As decisões expressas pelo Concílio resultaram na publicação de 4 constituições, 9 decretos e 3 declarações. Entre esses documentos conciliares destaca-se o Decreto Inter Mirifica (Entre Maravilhas) - 1963, que pela primeira vez tratou da Comunicação de massa (BARAGLI, 1969).

Outras importantes reflexões sobre a Comunicação, no decorrer dos 50 anos pós-Concílio Vaticano II, estão registradas em importantes documentos da Igreja Católica. Entre 1963, com a publicação do Inter Mirifica, a 2013, com a renúncia do Papa Bento XVI e eleição do Papa Francisco (o primeiro pontífice latino-americano), houve reconfiguração dos conceitos de Comunicação compreendidos pela Igreja. (BARAGLI, 1973).

A visão da instituição católica sobre Comunicação divide-se em quatro grandes momentos: 1-) Comunicação instrumental; 2-) como processo social; 3-) para o desenvolvimento dos valores humanos e culturais e a 4-) Comunicação pelos direitos e liberdade humana (BARAGLI, 1974). Por fim, pode-se acrescentar o item 5-) Comunicação para cultura do encontro e o diálogo, sendo reafirmada no pontificado do Papa Francisco com a Exortação Apostólica, *Evangelii Gaudium* (Alegria do Evangelho) - 2013. Contudo, a renovada euforia comunicacional da Igreja Católica só ganharia explicitação inconfundível com eleição de João Paulo II, o ‘Papa da Comunicação’.

Outro fator a ser considerado no contexto da Comunicação eclesial presente na história, antes e depois do período ditatorial no Brasil, é a “Comunicação popular” ligada aos movimentos de base, articulada em torno de lutas específicas (PERUZZO, 1991). Kucinski (1991) relata que essa comunicação considerada ‘alternativa’ tomou forma a partir da década de 1970, potencializada pelo trabalho das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), de uma parte da Igreja católica atuante sob a perspectiva da Teologia da Libertação.

Gomes (1991, apud Kunsch, 2002, p. 109) observa o despertar de uma Igreja mais reflexiva e aberta à Comunicação, “tanto para condenar, criticar, censurar, quanto para tentar interpretar o fenômeno, analisar seu impacto social e recomendar o uso dos modernos meios para a tarefa evangelizadora”. Neste sentido, houve um momento em que a Igreja Católica se preocupou com os meios enquanto possibilidades de transmissão de conhecimentos, ou seja, funcional. Depois ocorre uma reflexão da perspectiva comunicacional do lugar de realidades sociais, tendo como referência a matriz teológica que se volta, por exemplo, para a realidade concreta da América Latina, a partir dos encontros de Medellín (Colômbia), Puebla (México) e Santo Domingo (República Dominicana) em que se começa a pensar mais dialeticamente e a questionar seus processos internos sob o viés comunicacional.

A trajetória da Igreja na Comunicação é balizada, também, a partir dos pensamentos de seu líder maior - o Papa. Em 1487 - há 528 anos, Inocêncio VIII promulgou a Constituição Inter Multiplices (Entre as Múltiplas), reconhecendo as boas iniciativas da imprensa. Posteriormente, no papado de Gregório XVI (1831-1846), a instituição católica aventurou-se novamente nas discussões acerca da Comunicação, porém ainda de forma tímida e confusa. Essas e outras motivações históricas são pertinentes como interesse investigativo, sendo possível, a partir deste projeto problematizar o fato da Igreja Católica deixar de ser o lugar de ‘pensar’ a Comunicação (HARTMANN, 2000).

A presente publicação é fruto de uma trajetória de dez anos nos estudos de Comunicação, mídias e religião. Reúne uma seleção de textos escritos pelo autor, propondo diferentes olhares e possibilidades de análise, balizando caminhos teóricos e metodológicos. São provocações para pensar as interfaces da mídia e religião na sociedade contemporânea da Comunicação Midiática. Na introdução, abrimos caminhos para “Pensar teorias e metodologias”, nos estudos de mídias e religiões. Seguindo das demais reflexões: “A religião objeto de estudo da Comunicação”, “Comunicação eclesial e cidadania”, “Igreja e mídias no Brasil”, “Diálogo ecumênico no impresso”, “O jornalista de religião”, “Confissão digital na idade mídia” e, por fim, trazemos um texto que trata das Instruções Pastorais da *Communio et Progressio* na era digital.

Boa aventura!

O autor.



Prefácio

Os trabalhos que dissertam sobre religião e mídia no Brasil têm crescido de forma quantitativa e qualitativa. Não são os raros momentos que ligamos a televisão ou o rádio e nos deparamos com uma música religiosa, estudos bíblicos, transmissão de rituais religiosos ou entrevistas.

Nas últimas décadas percebemos aumento significativo do número de rádio, televisão, portais da internet, cinema, livros, músicas que são geridas por instituições católicas e evangélicas.

A ampliação da presença de grupos cristãos nos meios de comunicação vem despertando o interesse de estudiosos de universidade públicas e privadas para compreender e interpretar tal fenômeno.

Sabemos que as concessões de rádio e tv no Brasil são conseguidas por parte de católicos e evangélicos, em função da forte influência de suas bancadas políticas. Detectamos que a cada legislatura movimentos católicos e igrejas evangélicas tem apoiado de forma explícita políticos para cargos no executivo e legislativo, para que eleitos, possam trabalhar para os interesses de suas respectivas instituições religiosas. Podemos citar o exemplo do movimento carismático católico, segmentos da Igrejas Assembleia de Deus, Igrejas Universal do Reino de Deus e Igreja Renascer em Cristo.

O interesse por parte dos religiosos, em estarem presentes nos mais variados meios de comunicação, tem por objetivo alcançar maior número de pessoas, e assim converter para suas matrizes religiosas. Isto é, aqueles ensinamentos que eram feitos apenas nas dependências dos templos religiosos agora ganham novos espaços para serem ditos. Ter programas de rádio, televisão, portais de internet, e outras mídias, reforça mensagens proselitistas, catequéticas, e visão de mundo sobre temas: políticas, econômica, cultura, gênero, dentre outros assuntos.

Os veículos de comunicação tornaram-se alvos prediletos das lideranças religiosas. Não são raras às vezes em que, vendo um canal de televisão, ligando a um jornal, navegando na internet ou sintonizando uma emissora de rádio, encontra-se uma exaustiva e extensa programação religiosa com o objetivo de angariar mais fiéis. Com promessas de curas, milagres, libertações e, sobretudo, ascensão financeira e social, as programações religiosas, principalmente as pentecostais, ocupam horários até então impensáveis para o telespectador.

O mercado editorial tem-se surpreendido com o número elevado de vendas de livros, os quais fornecem conselhos e conforto espiritual para os problemas da humanidade, a exemplo de produções no campo da autoajuda ou, até mesmo,

de publicações católicas (livros do Padre Jonas) e evangélicas (Edir Macedo). No campo fonográfico, grupos gospel e padres cantores fazem shows pelo mundo inteiro arrebanhando milhares de fãs. Dentre eles, estão: Padre Marcelo Rossi, Padre Fábio de Mello, Diante do Trono, Oficina G3 e Toque no Altar.

O interesse entre católicos e evangélicos nos meios de comunicação tem uma relação direta da dinâmica do pluralismo religioso brasileiro. De acordo com dados estatísticos feitos desde os anos 1980, o panorama religioso do Brasil tem mudado. Os brasileiros identificam majoritariamente como católicos, mais percebemos avanço entre os evangélicos e sem religião. Há quem diga que o Brasil em um futuro não muito longe tem todas as condições de torna-se maioria evangélica.

Os evangélicos com o intuito de aumentar seus fiéis e a presença no espaço público, e os católicos na tentativa de evitar a perda de novos fiéis, ambos segmentos religiosos tem investido pesadamente na concessão de rádio, tv e outros meios de comunicação. Ou seja, as disputas religiosas entre grupos cristãos que ocorria apenas entre os sujeitos, agora ocorre nos meios de comunicação.

A partir desta realidade, o presente estudo vem discutir a relação entre religião e meios de comunicação no Brasil. Inicialmente mostrando como que o campo da comunicação tem interesse pelo tema da religião e quais os referenciais teóricos e metodológicos para pensar tal problemática. Este pensar que pode ser uma análise da programação das mídias, a política editorial, o posicionamento dos apresentadores, diretores, redatores, e demais comunicadores, dentre outras formas.

A pessoa que ler este livro terá condições que começar a entender a complexa relação entre meios de comunicação de religião. Conseguirá entender de forma aprofundada o que leva uma instituição religiosa a querer estar presente nas mais variadas mídias, como ela faz produção dos seus programas, posicionamentos e a recepção do público, a relação com outros meios de comunicação, com o sistema político e também com outras instituições religiosas.

Ficamos muito felizes de contribuir com a esta exímia obra. Parabenizamos a iniciativa do autor em desenvolver pesquisas neste campo tão difícil e complexo que consiste na intercessão entre religião e meios de comunicação. Acreditamos este livro sem dúvida torna-se referencial para os estudos de religião no campo da comunicação e também em outras áreas do conhecimento, por oferecer análises aprofundadas e qualificadas.

Boa Leitura.

Prof. Dr. Marcos Vinicius de Freitas Reis

Centro de Estudos Políticos, Religião e Sociedade (Cepres)

Docente da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

Diretor do Departamento de Filosofia e Ciências Humanas (DFCH)



Introdução

ENSAIOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

OS ESTUDOS DE MÍDIAS E RELIGIÕES

No cenário internacional, paralelo à realização do Vaticano II, ocorre a adesão de Cuba ao bloco comunista, sob o comando de Fidel Castro, além da transição pacífica do Chile ao socialismo, liderada por Salvador Allende. De olho na América Latina, mais especificamente no Brasil, o mundo assiste a renúncia do presidente Janio Quadros, e a recuperação do poder de gestão republicana do vice-presidente João Goulart, em 1963.

O Concílio Vaticano II suscitou muitas reformas, principalmente, na liturgia da Igreja, alterando a narrativa dos ritos. Mas, somente no início da década de 70, que começam a surgir as mudanças efetivas pós-Concílio. Essa demarcação temporal representa, também, o surgimento dos primeiros estudos de comunicação eclesial.

No Brasil, o cenário nacional, em 1974, é marcado por diferentes mudanças na conjuntura político-social. No dia 15 de janeiro, general Ernesto Geisel é eleito 29º presidente do Brasil, por meio de eleição indireta, com 400 votos contra 76, do candidato da oposição, Ulysses Guimarães. O país prossegue na saga do Regime Militar, iniciada em 1964 e só terminaria em 1985, com a eleição de Tancredo Neves. Na cidade de São Paulo, no dia 1º de fevereiro, um incêndio no Edifício Joelma, deixa 191 mortes e deixa 300 feridos. Em 1º de julho, o presidente Geisel sanciona lei que determina a união dos estados da Guanabara e Rio de Janeiro.

É neste mesmo contexto nacional conturbado da vida do país, que é defendida a primeira dissertação de mestrado em Comunicação no Brasil, em 1974. O estudo sobre “O canto e a música litúrgica”, foi realizado por Danilo Vieiro, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP, com a orientação de professor Dr. Julio Garcia Morejon, o primeiro diretor da ECA. A pesquisa é classificada dentro das Ciências Sociais Aplicadas, na área da Comunicação e subárea, Teoria da Comunicação. Trata-se de um protagonismo e ousadia em inserir a Igreja na pesquisa científica, assinalando o início do movimento da interdisciplinaridade na Comunicação e a religião como objeto de estudo.

O estudo de Vieiro (1974) surge em um momento de transformações na Igreja Católica Apostólica Romana, como a Reforma Litúrgica assinalada pelo Concílio Ecumênico Vaticano II, iniciado em 11 de outubro de 1962. O período pós-conciliar é um momento que leva à identificação da Igreja Católica como uma das instituições sociais que mais se abrem aos meios de comunicação.

Esse cenário internacional torna-se propício para o aparecimento do campo científico da comunicação, com a repercussão da Assembleia dos Bispos. Um marco histórico, no Brasil, foi a fundação do Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM) na Universidade Católica de Pernambuco, em 13 de dezembro de 1963, sendo o primeiro espaço acadêmico brasileiro dedicado à pesquisa científica em comunicação (MARQUES DE MELO, 2015).

Também, recém-chegado à São Paulo, em 1966, o professor José Marques de Melo começa a trabalhar na Faculdade Cásper Líbero. Ali, ele criou o Centro de Pesquisa de Comunicação Social. Estando no auge o debate sobre a questão da Igreja e os meios de comunicação, Marques organiza um Seminário em torno do tema. Meses depois, o assessor do Departamento de Opinião Pública da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), frei Romeu Dale, faz contato com o professor, tendo interesse de aproximar a entidade episcopal dos trabalhos do Centro de Pesquisa da Cásper Líbero (GOMES, 1991). Nascia uma importante relação de diálogo entre a Igreja e a academia.

Institucionalização da pesquisa eclesial

Na década de 70, após deixar as atividades na Cásper Líbero, Marques de Melo protagonizou uma importante conquista para o ensino universitário no Brasil. Foi docente-fundador da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) até 1993, onde ganhou reputação como pesquisador nacional e internacional (GOBBI, 2010). Concomitante a esse fato, na Igreja no Brasil iniciava as atividades da Pastoral Popular, como retratou Iraneidson Santos Costa, em “Igreja Católica, movimentos populares e política no Brasil (1974-1985), na tese de doutorado em História na Universidade Federal da Bahia (2007). Outro reflexo do período pós-Concílio.

Na ECA-USP, Marques orientou a primeira monografia de iniciação científica, Análise de conteúdo da literatura de cordel: presença dos valores religiosos, da acadêmica Alice Koshiyama. Já a primeira dissertação de mestrado com enfoque na comunicação eclesial, foi defendida, em 1980, na ECA-USP, por Ismar de Oliveira Soares – A morfologia e conteúdo dos boletins diocesanos católicos, sob a orientação do professor Marques. Seis anos depois, em 1986, o mesmo autor e na mesma Universidade, defende tese de doutorado, seguindo a temática eclesial: Do Santo Ofício à libertação: discurso (e a prática) do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a Comunicação Social (ver Quadro 1). A partir daí o professor Marques abre um novo caminho na pesquisa científica em Comunicação, tendo a Igreja como objeto de estudo. Dezenas de outros trabalhos, entre dissertações e teses são orientadas por ele, no período em que atuou na ECA-USP.

Após decidir por aposentar-se voluntariamente da instituição pública, Marques inicia trajetória na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde já havia implantado o Centro de Pós-Graduação em Comunicação Social (PósCom) e o mestrado em 1978. Agora, em uma instituição confessional cristã, ele amplia os esforços nos estudos da comunicação eclesial até final de 2005. Foram mais de 15 trabalhos orientados sobre Igreja e Comunicação, entre dissertações e teses de doutorado.

Torna-se oportuno assinalar que é a partir da formação desses mestres e doutores, que inicia um ciclo de pesquisadores no âmbito da comunicação eclesial. Esses ex-orientandos, entre eles, padres e religiosos, começam a lecionar em diferentes universidades públicas e privadas do Brasil, nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, fomentando os estudos sobre Igreja e Comunicação. Entre eles: Atílio Hartmanm (Unisinos), Ismar Soares (USP), Joana Puntel (UMESP), Pedro Gilberto Gomes (Unisinos), Waldemar Kunsch (Umesp, FIAM) e Gilson Novaes (Mackenzie).

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, ALVAREZ; SOMMERMAN; PHILIPPI JR. Interdisciplinaridade e transdisciplinaridade nas tramas da complexidade e desafios aos processos investigativos. In: PHILIPPI JR, Arlindo; FERNANDES, Valdir (Org.) Práticas da Interdisciplinaridade da Pesquisa e do Ensino, São Paulo, Capes, 2011.

BORDENAVE, J. DIAS. Uma visão sistêmica dos fluxos de comunicação no povo de Deus. Edições Loyola, 1976.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação, Verso e Reverso, XXV(58): 62-77, janeiro-abril 2011, Unisinos.

DONSBACH, Wolfgang. "The Identity of Communication Research". Journal of Communication 56 (2006) 437-448.

FELINTO, E. Patologias no sistema da comunicação: ou o que fazer quando seu objeto desaparece. In: FERREIRA, G. e MARTINO, L. C. Teorias da Comunicação. Salvador: UFBA, 2007.

MARQUES MELO, José. Comunicação e Libertação. Rio de Janeiro: Vozes, 1981.

MORIN, Edgar. A religação dos saberes – O desafio do século XXI. 8ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. Introdução ao Pensamento Complexo. Tradução do francês: Eliane Lisboa -. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005.

MARTINO, Luiz C. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In: VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.) Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas, 2013. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002798012.pdf> Acesso em: 18 de junho de 2017

_____. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. Teorias da comunicação.

Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

RAYNAUT, Claude. Dicotomia entre ser humano e natureza: paradigma fundador do pensamento científico. In: PHILIPPI JR, Arlindo; FERNANDES, Valdir (Org.) Práticas da Interdisciplinaridade da Pesquisa e do Ensino, São Paulo, Capes, 2015.

REGIANI, Herivelton; BORELLI, Viviane. O que há de especificamente comunicacional na religião? In: Revista Comun. & Inf., Goiânia, GO, v. 19, n. 2, p. 71-85, jul./dez. 2016.

SIGNATES, Luiz. O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros de comunicação da atualidade? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J. ; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (orgs.). Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2013.

SODRÉ M. A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional. 1ª Edição. Petrópolis/RJ: Vozes; 2014.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. São Paulo, Martins Fontes, 2003.



PARTE I

**COMUNICAÇÃO, RELIGIÃO
E PESQUISA CIENTÍFICA**

É possível pensar o fenômeno religioso como objeto de estudo da Comunicação? Sim, pois a interdisciplinaridade própria da Comunicação deve existir e ser articulada para compreensão de seu próprio objeto, em diálogo com outras áreas do conhecimento.

A religião como objeto de estudo da Comunicação¹

O panorama de reflexões teóricas e práticas em torno dos processos comunicativos na Igreja Católica Apostólica Romana abre-se à luz do Vaticano II (1962-1965). Após a Assembleia Conciliar, a instituição inicia uma nova trajetória comunicacional, propondo o diálogo e contato mais próximo com o povo.

O Vaticano II pode ser considerado um divisor de águas, no que se refere ao ‘pensar’ e ‘fazer’ Comunicação pelo catolicismo. Este percurso é marcado com a publicação de decretos, instruções pastorais, mensagens dos Papas para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, exortações apostólicas e cartas encíclicas com abordagens sobre a Comunicação, além dos textos conclusivos das Conferências do Conselho Episcopal da América Latina (CELAM), que trataram da Comunicação, como oriundos das reuniões de Medellín (Colômbia), Puebla (México), Santo Domingo (República Dominicana) e Aparecida (Brasil).

A especificidade deste objeto de estudo está centrada na Comunicação como experiência de tempo histórico, interação social e midiatização da religião. Muitas reformas aconteceram, principalmente, na liturgia da Igreja, alterando a narrativa dos ritos. Documentos foram publicados, com uma nova linguagem, inclusive trazendo a figura de um ‘Deus’ mais próximo e humano. A partir dessas constatações, busca-se entender qual o lugar interpretativo da Comunicação nos documentos conciliares da Igreja Católica?

O objetivo geral concentra-se em revisar e interpretar o conceito de Comunicação empregado nos documentos da Igreja Católica, publicados a partir do Concílio Vaticano II (1963-2013), buscando identificar como a voz de Deus/Sagrado é empregado nesses textos no período de 50 anos, após as reformas conciliares. Esses documentos da Igreja são registros históricos que assinalam momentos de pensamentos sobre a Comunicação, não sendo apenas uma seleção de datas isoladas, porém, movimentos para se pensar, na atualidade, os processos comunicacionais, não simplesmente como “um critério cronológico” de análise (WOLF, 2003, p. 3).

Considerando o fato de que a Igreja Católica vem trilhando um caminho marcado pela libertação – “matriz reflexiva” (Marques de Melo, 1981) e silêncio –

¹ Título original do artigo: A religião como interdisciplinaridade da Comunicação, produzido para a disciplina de Teorias da Comunicação, 2017.2, PPGCOM/UnB, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz C. Martino

“matriz funcional” (Bordenave, 1976), outra possível pergunta é: Como a voz de Deus é interpretada ou construída nesses documentos?

Contudo, diante da proposta do presente estudo, questiona-se o que faz com que determinado fenômeno religioso/processo comunicativo seja considerado objeto de estudo da Comunicação? Este ensaio analisa o movimento da interdisciplinaridade nos estudos comunicacionais, na tentativa de uma aproximação teórica e metodológica entre esses campos.

Religião midiática

Na América Latina, principalmente, no Brasil, passado o período ditatorial, teve início, na década de 1990, o processo de legitimação dos estudos comunicacionais em todo o país. Houve ampliação das perspectivas e das publicações sobre a Comunicação, “inclusive com a forte influência da Igreja Católica Apostólica Romana, que passou a desenvolver uma intervenção mais decisiva sobre as questões políticas e sociais do continente, através da Teologia da Libertação” (HOHLFELDT, 2010, p. 30).

Gomes (1992) constata, também, no contexto latino-americano, os contínuos debates da Igreja sobre a Comunicação como um processo social, fomentados pela Conferência de Medellín (1960 a 1969), além da abordagem sobre as Comunidades Eclesiais de Base (1970 a 1974) e o contexto de miséria, injustiça e violação dos direitos humanos na maioria dos países, alertados pela Conferência de Puebla (1975 a 1979). O Documento de Puebla já sublinhava mais a ‘Comunicação’ do que os ‘meios’.

Todos esses recortes históricos revelam uma Igreja que já esteve mais disposta em “compreender o fenômeno da comunicação no nível das bases sociais” (FESTA, 1986, p. 10). A problematização concentra-se, no fato de que, após cinco décadas da renovada euforia comunicacional motivada pela Assembleia Conciliar² e, partindo do contexto histórico, nos documentos oficiais da Igreja, haja um possível deslocamento entre o ‘pensar’ e ‘fazer’ Comunicação. Ao longo de uma trajetória protagônica, a instituição católica vem oscilando entre momentos de euforia e períodos de temor nas reflexões sobre a Comunicação (MARQUES DE MELO, 1981). Sendo assim, com esta tese busca-se entender, como a instituição católica pensa as Teorias da Comunicação e se a instituição tem proposto uma nova perspectiva para a “Comunicação como mecanismo” de formação científica, transformadora para os indivíduos e para a sociedade (GLEISER, 2010, p. 42).

Além dos autores citados, diversos pesquisadores já empreenderam esforços na tentativa de compreender essas aproximações entre Igreja e Comunicação, dedicando-se a investigar o pensamento comunicacional católico, a partir de diferentes abordagens teórico-metodológicas e distintas problemáticas, como midiaticização da religião, ciberfiéis, tele-fiéis, comunidades midiáticas, igreja virtual, evangelização e experiência religiosa na internet, igreja e cultura digital, política de comunicação eclesial, jornalismo católico, entre outros.

² Assembleia Conciliar é termo utilizado pela Igreja Católica para referir-se ao Concílio Vaticano.

Tudo indica que os avanços e abertura da Igreja para a comunicação teve influência de um célebre cientista da área: Marshall McLuhan, com seus últimos escritos sobre 'O Cérebro e a Mídia'. Reprovado por sua visão utópica das tecnologias midiáticas como 'extensões do homem', o teórico era apreciado pelo Papa Paulo VI, por suas inclinações hermenêuticas e pelas 'explorações' do novo cenário da mídia. Em 1973, McLuhan ascendeu à posição de 'Conselheiro de Comunicações Sociais' do Vaticano (MACDONALD, 2007). Pode-se dizer que Paulo VI é responsável por permitir a aproximação da Igreja aos estudos científicos, principalmente ao incentivar a formação acadêmica de seminaristas, padres e religiosos, na graduação em Comunicação Social.

O pontificado de Paulo VI durou exatamente 15 anos, sendo o segundo maior da história, não mais que João Paulo II, com 25 anos à frente da Igreja romana. Nesse período de 1963 a 1978, o papa paulino, enfrentou grandes debates internacionais e respondeu através de suas encíclicas como *Humanae Vitae* (1968) – sobre a defesa da vida e contra o aborto; *Sacerdotalis Caelibatus* (1967) – que tratou do valor do celibato dos padres; *Mysterium Fidei* (1965) – o culto da Sagrada Eucaristia; *Ecclesiam Suam* (1964) – sobre o diálogo pela paz entre as religiões.

Aproximações teóricas

Enquanto no Vaticano, o papa Paulo VI assinava uma das mais importantes Encíclicas de seu pontificado, *Populorum Progressio* (26 de março de 1967), no Brasil, acontecia o primeiro ciclo de debates sobre o 'Panorama Atual da Pesquisa em Comunicação', organizado pela FACASPER (Faculdade Cásper Líbero). No ano seguinte, 1968, ECC-USP toma a iniciativa de alinhar o Brasil com as tendências internacionais do campo, promovendo com o apoio da UNESCO uma Mesa Redonda sobre as Novas Tendências da Pesquisa sobre Cinema e Televisão na América Latina.

Esse caminho entrelaçado entre Igreja e Comunicação, no que tangem os estudos científicos, então hibridizados por outras evidências remotas (MARQUES DE MELO, 2015). Na Encíclica *Populorum Progressio*, o Papa reconhece a importância da ciência para o desenvolvimento dos povos e incentiva a formação de "educadores, engenheiros, técnicos e sábios, que ponham a ciência e a competência ao seu serviço" (Item, 48), como pontuou o Concílio, na Constituição pastoral sobre a Igreja no mundo contemporâneo.

O Brasil parece ter entendido o recado do Papa, e, no mesmo ano, é instalada a Fundação do Centro de Pesquisas da Comunicação Social na Facasper, então vinculada à PUC de São Paulo. O departamento foi pioneiro nas pesquisas sobre quadrinhos, telenovelas, imprensa de imigrantes, jornalismo comparado, erotismo na propaganda, comunicação eclesial, pedagogia do jornalismo, estudos que suscitaram impacto nas instituições congêneres de todo o país.

Ainda, neste cenário, a conquista e reconhecimento nacional dos estudos são antecedidas, por outras evidências remotas como descritas a seguir: 1) Criação da Faculdade de Comunicação de Massa (FACUNB), na Universidade de Brasília (1964), cujo projeto foi elaborado pelo jornalista Pompeu de Souza; 2)

Fundação, na cidade de São Paulo, da ECC-USP – Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo (1966) – depois tornando-se ECA – Escola de Comunicação e Arte; 3) Realização do I Congresso Nacional de Comunicação, promovido pela ABI – Associação Brasileira de Imprensa (Rio de Janeiro, 1971); 4) Realização do I Congresso Brasileiro de Ensino e Pesquisa da Comunicação (Belo Horizonte, 1973); 5) Fundação da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (São Paulo, 1977), através de parcerias com o estado (Capes, CNPq, Fapesp) e a sociedade civil (SBPC), buscando inserir o país na comunidade científica mundial (ALAIC, IAMCR, ICA), etc.

Os ecos do Concílio Vaticano II continuaram pelo Brasil, refletindo diretamente na fundação da primeira entidade científica eclesial, a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC)³, em 18 de julho de 1969, durante o IV Congresso Latino-Americano de Imprensa Católica, contando com o apoio da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Na ocasião, a entidade representou a concretização de uma inspiração dos jornalistas e comunicadores cristãos do Brasil. A CNBB financiou a realização de uma consulta nacional na cidade do Recife (1970) para definir temas e metodologias de pesquisa destinadas a subsidiar as políticas eclesiais de comunicação motivadas pelo Decreto Inter Mirifica.

No âmbito da América Latina, a Igreja Católica no Brasil, representada pela CNBB, teve uma significativa trajetória no que se refere aos processos e mecanismos de debate sobre a Comunicação. Durante 43 anos, a UCBC foi responsável por promover grandes Congressos, no início dos anos 70 e começo da década de 80, quando se discutia a participação popular na vida política e a democratização da Comunicação. Em 2012, a União Cristã Brasileira de Comunicação Social encerrou suas atividades, mas muitos de seus projetos foram assumidos por outras entidades, como a CNBB. Os congressos passaram, a partir de 1998, a serem chamados de Mutirões Brasileiros de Comunicação (Muticom)⁴, sob responsabilidade da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação⁵.

A criação da UCBC contou com participação do professor José Marques de Melo – membro do Conselho Consultivo da entidade, que na época iniciava estudos voltados a temática ‘Igreja Católica e Comunicação’. Sua aproximação efetiva com a Igreja se deu, a partir da formulação e aplicação de Curso de Comunicação para bispos brasileiros, a pedido de frei Romeu Dale. Anos antes, em 1969, por exemplo, ao organizar a I Semana de Estudos de Jornalismo da Universidade de São Paulo, dedicada ao Jornalismo Sensacionalista, ele buscou a “interlocução de figuras paradigmáticas da crônica policial paulista. Dentre elas, o bispo Dom Paulo Evaristo Arns, então responsável pela Pastoral Carcerária na cidade de São Paulo” (FELICIANO, 2003, pp. 140-141). “Daí começou a frutífera amizade entre

³ Disponível em: <http://signalc.org/redes/encuentro/tag/ucbc/> Acesso em: 21 de set. de 2017.

⁴ Em 1998, foi realizado o 1º Muticom em Belo Horizonte (MG) - “Solidariedade, Ética e Cidadania. No ano em que não acontece o Mutirão Nacional, os regionais e dioceses promovem mutirões locais incentivando o debate sobre a comunicação. O Encontro Nacional da Pascom é realizado a cada dois anos.

⁵ Criada em 2005, a CNBB possui uma Comissão específica para Comunicação, coordenada por bispos.

ambos e o comprometimento de José Marques de Melo com o pensamento cristão sobre a comunicação” (GOMES, 2005, p. 15).

INTERLIGAR SABERES

Como romper com paradigmas dominantes? Esse questionamento abre diversas nuances de reflexão, oportunas, para o contexto de expansão da Pesquisa Científica. Em pleno século XXI, as ciências lutam entre si, ao invés de propor caminhos conjuntos; resultado de uma visão dualista que se constitui em barreiras. O saber não avança, apenas é fragmentado e reduzido. Existem muitas áreas do saber – com seus pares (pesquisadores), que resistem a qualquer tipo de diálogo, presos a determinismos fixos. Superar os paradigmas de dominação é pensar a partir do plano cognitivo e da complexidade do conhecimento, que nenhuma sociedade pode ser autônoma, sem a religação dos saberes (Morin, 2010), envolvendo as instituições educacionais, do ensino fundamental à universidade.

Ainda, para Morin (2010), a produção do conhecimento vai além das dimensões e limites disciplinares. É resultado de diálogo entre as ciências e experiências de mundo. Na área da Comunicação há uma profusão considerável de estudos envolvendo a religião. Contudo, nem sempre essa aproximação entre os campos é bem vista pela academia. Então, faz-se necessário entender se o fenômeno religioso pode ser ou não considerado objeto de estudo da Comunicação.

O caminho aqui apresentado para encontrar o lugar ‘comum’, e operacionalizar avanços nas Pesquisas em Comunicação, é iluminado pela ideia da complexidade, da interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. É possível pensar o estudo dos fenômenos da comunicação na religião, a partir de um olhar comum/dialógico – de uma “Ciência do Comum”? Para definição do conceito de “Ciência do Comum”, recorre-se aos estudos de Sodré (2014). O pesquisador brasileiro entende ser necessária uma ciência global que se ocupe de pensar a vida (bio-virtual) – sujeito, objeto e processos de conhecimento, por meio de uma ciência pós-disciplinar, fundada no pensamento de um

[...] sistema de inteligibilidade capaz de fazer aflorar o que está humanamente implícito no mundo da vida e de um planeta regido por conexões instantâneas e globais, assim como por estratégias culturais predominantemente sensíveis: solidariedade e coopera o – não apenas entre homens, mas igualmente entre homens e coisas (SODRÉ, 2014, p. 186).

Assim como Sodré, Raynaut (2015) e defende que a prática interdisciplinar exige uma reflexão epistemológica aprofundada, para assim poder posicionar esse pensamento no contexto da pesquisa científica. As ciências e suas disciplinas – seus pesquisadores, precisam ‘empreender’ a interdisciplinaridade para poder dialogar entre si, para engajar “uma colabora o que conheça a especificidade e a pertinência de vários olhares científicos dirigidos sobre uma mesma realidade – sem pretender estabelecer uma hierarquia entre eles” (RAYNAUT, 2015, p. 7).

Objeto da Comunicação e a interdisciplinaridade

Pensar o fenômeno religioso como objeto de estudo em Comunicação, implica em analisar o movimento da interdisciplinaridade nos estudos comunicacionais. Para Martino (2001, p. 31), o objeto desta disciplina científica “não é todo e qualquer fenômeno comunicativo, mas apenas aqueles restritos à dimensão humana e mediatizados por dispositivos técnicos”. Braga (2011, p. 77) pontua que “o objeto da Comunicação é toda e qualquer conversação do espaço social. Ou melhor: o que há de propriamente conversacional e de troca (simbólica e de práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social”. Os autores não desmerecem o aspecto interdisciplinar que caracteriza a comunicação, mas reforçam que essa ciência não pode ser uma “interseção passiva ou um simples efeito de diferentes orientações do saber” (MARTINO, 2001, p.29). Contudo, Regiani e Borelli (2016, p. 73) recordam que “a comunicação é um campo do saber tão ligado aos seus precursores nas ciências humanas que, por vezes, dificulta seu reconhecimento como um campo independente”.

A constituição epistemológica do campo da comunicação implica no rompimento com o pensamento paradigmático dominante, o que possibilita, ao pesquisador, autonomia e nova relação com seu objeto de estudo. Ou seja, TCC's, dissertações e teses devem ser resultados dos esforços criativos, do exercício cognitivo autônomo e do pensamento complexo, defendido por Morin (2010), visando a religação dos saberes. A complexidade é um problema, não uma resposta. “A palavra *complexus* significa o que está ligado, o que está tecido. E é esse tecido que é preciso conceber” (p. 564).

A segunda revolução científica ocorreu na segunda metade do século XX, com ciências que operam em dimensões polidisciplinares. “Trata-se do movimento pela interdisciplinaridade e transdisciplinaridade que, embora com propostas diferenciadas, buscam como objeto de suas práticas o tratamento dos fenômenos complexos que desafiam a ciência contemporânea” (ALVARENGA, ALVAREZ; SOMMERMAN; PHILIPPI JR., 2015, p. 40).

Esse novo entendimento da prática científica pode ser um postulado que fomenta novos modos de fazer ciência e de produzir conhecimento na contemporaneidade. Na Comunicação, o fantasma da indefinição do campo, pode ser reflexo desta nova forma de tentar compreender o mundo e seus fenômenos, a partir do que Felinto (2007) entende como sendo a ‘medialidade’

No caso da pesquisa sobre as materialidades da comunicação, a noção fechada de objeto foi substituída por um enfoque e uma metodologia de pesquisa particulares. Não existe campo definido a priori, mas sim o estudo de um fenômeno que se manifesta em vários campos e objetos: a medialidade” (FELINTO, 2007, p. 11).

No entanto, como observa Morin (2005), o que predomina, ainda, é o fortalecimento do modelo de fragmentação, da especialização e da disciplinarização, supondo que, apenas as competências tecnocientíficas, são suficientes para resolver as contradições de um mundo cada vez mais globalizado e transnacionalizado. Porém, o autor lembra que o “conhecimento do todo precisa do

conhecimento das partes, que precisam do conhecimento do todo”. Em outro texto, Morin (1997, p. 19) indica que “qualquer fenômeno estudado é preciso primeiramente que o observador se estude, pois o observador ou perturba o fenômeno observado, ou nele se projeta de algum modo”.

A religião como objeto comunicacional

As revoluções científicas do século XXI apontam novos caminhos para pensar a aproximação das ciências sociais, abrindo caminhos interdisciplinares. Mas, definir o objeto da comunicação como abrangente, pode colocar em risco a constituição do próprio campo. “Compreende-se que a diversidade faz parte do modo de ser do conhecimento, em qualquer área da ciência ou da filosofia; [...] Contudo, uma ciência que se pretenda legítima deve manter alguma unidade na abordagem do objeto que a define” (SIGNATES, 2013, p.20).

Porém, neste cenário emergente, Raynaut (2015, p.3) constata a existência de muitas formas para a prática da interdisciplinaridade, o que exige grande diversidade de acepções teóricas e metodológicas. “[...] A colaboração entre as especialidades científicas e técnicas diferenciadas, constitui, hoje, uma grande exigência imprescindível para resolver a maioria dos problemas com os quais se defronta a ciência”.

A constatação de Raynaut aproxima das ideias de Morin (2005) sobre o ‘Pensamento Complexo’ – orientada pela perspectiva de uma aproximação e combinações entre as disciplinas, não um fechamento em saberes isolados. Para o teórico, o pensamento complexo – fundado na interdisciplinaridade, aspira um saber não fragmentado, não redutor; eliminando patologias que podem ser perigosas para o desenvolvimento de um saber autônomo e inovador.

Desta forma, ao considerarmos as discussões teóricas e metodológicas acerca da interdisciplinaridade, torna-se necessário relacioná-las aos conceitos de disciplina, multi, pluri e transdisciplinaridade, que se apresentam na literatura especializada tradicionalmente referidas, de forma conjunta, em suas especificidades – que apontam para um grau de complexidade que abarcam – e suas relações (ALVARENGA, ALVAREZ; SOMMERMAN; PHILIPPI JR., 2015, p. 40).

No caso das Pesquisas em Comunicação, os próprios objetos de investigação, como no caso o processo comunicativo da Igreja Católica, oriundo dos fenômenos das relações sociais, implica essa diversidade metodológica e teórica para a condução do estudo. O objeto comunicacional é por natureza interdisciplinar. Por isso, para Donsbach (2006, p. 439) pode-se usar as teorias e métodos de qualquer disciplina que tenha algo com o objeto da Comunicação “como uma ciência sinóptica, usamos o conhecimento de qualquer disciplina”.

É interessante, pois essa visão de Donsbach (2006) aproxima das ideias de Raynaut (2015, p.2), quando diz que “a colaboração entre especialidades distintas representa uma prática cada vez mais frequente, tanto no domínio de produção do conhecimento quanto na sua aplicação no campo das realizações

técnicas”. Para o autor, tem sido acirrado o debate da necessidade de se promover, urgentemente, a interdisciplinaridade e concretizá-la nos campos da formação e da pesquisa.

Em outra perspectiva teórica e conceitual, a crítica volta-se ao fato da indefinição do campo e do objeto de estudo da Comunicação. Para muitos pesquisadores como Martino (2016), a interdisciplinaridade impede a constituição de um campo próprio e autônomo.

Acredito que pontos como estes – entender a Comunicação como uma disciplina das ciências sociais, pensar sua epistemologia a partir dessa tradição, destacando a historicidade do objeto de estudo, e em particular, os processos de comunicação tecnológicos como centrais. (MARTINO, 2016, p. 175)

Ainda para Martino (2016, p. 177), “o objeto de estudo não é somente a “coisa estudada”, ele é o modo pelo qual chegamos a ela (recorte, construção do objeto teórico) e como, a partir dela, entendemos os fenômenos (teoria)”.

Nesse aspecto, encontramos aí um objeto de escolha para observar interações sociais. Mais exatamente do que ‘as mídias’, são os processos interacionais midiáticos que alimentam uma forte variedade de alternativas de pesquisa e de produção de conhecimentos (BRAGA, 2016, p. 129)

No que tange a prática da pesquisa científica e a reflexão sobre os seus objetos de estudos, com foco na interdisciplinaridade e transdisciplinaridade, Raynaut (2015) cita Thomas Kuhn (1970), ao propor renovação do pensamento científico. Para Kuhn, os fenômenos estudados – como na Comunicação, estão inseridos em épocas e dentro de um contexto cultural mais amplo. Sendo assim, torna-se preciso reorganizar novo modo de pensar e fazer ciência, a partir de uma perspectiva interdisciplinar.

CONSIDERAÇÕES

A problemática aqui levantada está diretamente associada ao fato de se perceber um entendimento superficial e limitado da experiência comunicativa na religião católica. Essas e outras indagações motivam a presente reflexão, no contexto atual, no qual o conceito de Comunicação tem sido utilizado de maneira equivocada nos estudos científicos, principalmente pela Igreja, quando inserido no universo das tecnologias digitais e Cultura Midiática.

Portanto, com esse estudo inicial, pretende-se somar aos dos estudos das “Teorias e Tecnologias da Comunicação”, por meio da crítica teórico-metodológica e epistemológica. Desta forma, deseja-se contribuir para a análise da Comunicação religiosa como conceito e processo social, político e cultural, em parceria com os docentes e pesquisadores da área.

As reflexões dos autores, aqui citados, apontam que a interdisciplinaridade própria da Comunicação deve existir e ser articulada para compreensão de seu próprio objeto, em diálogo com outras áreas do conhecimento. “O alvo comunicacional é compreender os processos pelos quais, ao buscar legitimidade e visibilidade em um con-

texto social no qual não mais ocupa posição central, a religião se mediatiza” (REGIANI; BORELLI, 2016, p. 73). Sendo assim, a Comunicação não corre nenhum risco em propor o movimento interdisciplinar em suas pesquisas voltados a diferentes objetos do campo, como é o caso de estudos comunicacionais de fenômenos do campo religioso, com foco nas questões tecnológicas – mediatização e na interação social.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, ALVAREZ; SOMMERMAN; PHILIPPI JR. *Interdisciplinaridade e transdisciplinaridade nas tramas da complexidade e desafios aos processos investigativos*. In: PHILIPPI JR, Arlindo; FERNANDES, Valdir (Org.) *Práticas da Interdisciplinaridade da Pesquisa e do Ensino*, São Paulo, Capes, 2011.

BORDENAVE, J. DIAS. *Uma visão sistêmica dos fluxos de comunicação no povo de Deus*. Edições Loyola, 1976.

BRAGA, José Luiz. *Constituição do Campo da Comunicação*, Verso e Reverso, XXV(58): 62-77, janeiro-abril 2011, Unisinos.

_____. *Perspectivas para um conhecimento comunicacional*. In: VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.) *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002798012.pdf> Acesso em: 10 de abril de 2017

DONSBACH, Wolfgang. “*The Identity of Communication Research*”. *Journal of Communication* 56 (2006) 437-448.

FELINTO, E. *Patologias no sistema da comunicação: ou o que fazer quando seu objeto desaparece*. In: FERREIRA, G. e MARTINO, L. C. *Teorias da Comunicação*. Salvador: UFBA, 2007.

MARQUES MELO, José. *Comunicação e Libertação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1981.

MORIN, Edgar. *A relação dos saberes – O desafio do século XXI*. 8ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Tradução do francês: Eliane Lisboa -. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005.

MARTINO, Luiz C. *Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual*. In: VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.) *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*, 2013. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002798012.pdf> Acesso em: 18 de junho de 2017

_____. *Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação*. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. *Teorias da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

RAYNAUT, Claude. *Dicotomia entre ser humano e natureza: paradigma fundador do pen-*

samento científico. In: PHILIPPI JR, Arlindo; FERNANDES, Valdir (Org.) *Práticas da Interdisciplinaridade da Pesquisa e do Ensino*, São Paulo, Capes, 2015.

REGIANI, Herivelton; BORELLI, Viviane. *O que há de especificamente comunicacional na religião?* In: *Revista Comun. & Inf.*, Goiânia, GO, v. 19, n. 2, p. 71-85, jul./dez. 2016.

SIGNATES, Luiz. *O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros de comunicação da atualidade?* In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J. ; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (orgs.). *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2013.

SODRÉ M. *A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional*. 1ª Edição. Petrópolis/RJ: Vozes; 2014.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

Quais foram as contribuições da Igreja Católica no que tange a comunicação para a promoção da cidadania? Convocado no dia 25 de dezembro de 1961, através da bula papal “Humanae Salutis”, pelo Papa João XXIII, o Concílio Vaticano II estendeu-se por três anos. Foi um momento de reflexão global da Igreja Católica sobre si mesma e acerca de suas relações com o mundo. Diante dos desafios que se apresentavam na sociedade industrializada e com a chegada dos Meios de Comunicação de Massa, a instituição católica se sente obrigada a repensar suas atitudes frente as mudanças tecnológicas e da comunicação e, principalmente, diante das transformações sociais. Entre as decisões expressas nas constituições, decretos e declarações do Vaticano II, estão os documentos Inter Mirifica e o Communio et Progressio, que apresentam orientações pastorais para o uso correto dos Meios de Comunicação Social.

Comunicação eclesial e Cidadania¹

O Concílio Vaticano II foi a Assembleia Geral da Igreja mais importante do século XX. Em suas cinco grandes sessões, celebradas entre 1962 e 1965, em Roma, 2594 bispos de 141 países produziram 16 documentos (quatro constituições e 12 decretos), que renovaram doutrina e pastoralmente a Igreja Católica Apostólica Romana em todo o mundo. Este estudo busca constatar através de dois principais documentos sobre comunicação elaborado pela Igreja, o Decreto Inter Mirifica e a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, frutos deste Concílio, quais foram as contribuições da instituição católica acerca da prática comunicativa para a promoção da cidadania.

No contexto de grandes transformações mundiais, incluindo o surgimento das ditaduras militares na América Latina, em especial no Brasil a partir de 1964, quando o Governo Militar exercia forte censura à propriedade intelectual manifestada, principalmente, através da arte e da imprensa, a Igreja Católica reunida em Concílio e preocupada com período social conturbado, vê a necessidade de situar o papel dos meios de comunicação na promoção da dignidade humana, da liberdade de expressão e opinião pública e da valorização do diálogo. Este momento torna-se oportuno para que a Igreja, em sua Tradição Apostólica de defesa da vida, contribua para uma reflexão teológica-pastoral voltada aos meios de comunicação social, para que estes sejam norteados em favor do bem comum.

No que tange à comunicação para a cidadania, objeto desse estudo, é possível identificar inicialmente nestes documentos uma orientação, ainda que eclesial, para o exercício da prática profissional e da produção de conteúdos de comunicação, alicerçada em valores. Em uma releitura destes materiais, optamos pela análise documental com o objetivo de traçar um comparativo de ambos com a realidade vivida pelas mídias atuais, buscando amparo na teoria da Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle-Neumann (1965-1972), que explica a tendência da voz minoritária se calar perante a massa de opinião contrária, expressada pelos meios de comunicação. Isso vem reforçar a ideia inicial deste estudo de entender até que ponto as reflexões propostas pela Igreja Católica sobre comunicação tendem a colaborar com a atuação das mídias na vida em sociedade.

¹ Título original do artigo: A Comunicação nas memórias dos 50 anos do Concílio Vaticano II, produzido para a XIV Jornada Multidisciplinar da Unesp, 2012, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi.

Também conhecido como “Um Mundo e Muitas Vozes”, o Relatório de MacBride² foi um importante documento da UNESCO publicado em 1980, com ênfase a valorização da vida, onde observa a comunicação, como sendo matéria de direitos humanos. Essa proposta é comungada pela Igreja Católica que busca como missão principal, tornar a Palavra de Cristo universal, considerando que a mensagem evangélica, desde sua gênese, é vocacionada à universalidade. Portanto, o imperativo de que a Igreja deve comunicar é mais que uma missão, é fator imprescindível para que a mensagem de Cristo possa chegar às mais distantes e diferentes comunidades.

Sem dúvida, é certa e notável a expansão pentecostal em áreas pastorais onde a opção pelos pobres foi excluída do planejamento pastoral da Igreja Católica. E vale salientar também que um dos fatores para o significativo desenvolvimento das Igrejas pentecostais e neopentecostais é o calor humano que sempre foi peculiar em suas práticas religiosas, em especial, as comunicativas. Falar para todos os povos consiste a missão da Igreja. Nesse sentido, se faz necessário pensar a comunicação para a cidadania, com objetivo de identificar as necessidades do diálogo na comunidade.

Entre os objetivos desta reflexão, buscamos avaliar, sob o ponto de vista comunicacional, os documentos Inter Mirifica e o *Communio et Progressio* produzidos pela Igreja Católica sobre a comunicação; identificar quais as contribuições da instituição católica para as discussões acerca da comunicação para promoção da cidadania, e por fim, levantar subsídios para uma possível análise entre a democratização do acesso à informação e a valorização do sujeito sem voz.

O estudo sustenta-se na análise documental do Decreto Inter Mirifica e da Instrução Pastoral *Communio et Progressio* e amparados por argumentos discutidos e construídos a luz dos estudos de teóricos da comunicação como Elisabeth Noelle-Neumann (1965-1972), pretendemos traçar um panorama avaliativo que se constitui em três etapas: fichamento de dados; identificação das orientações comunicativas e avaliação das normas e procedimentos. Ao final destas etapas, dissertaremos uma releitura dos documentos a partir da realidade da comunicação midiática, verificando possíveis correlações entre a teoria proposta pela Igreja e a prática dos veículos de comunicação. Por fim, espera-se que essa análise contribua para uma reflexão sobre o papel da comunicação para a promoção da cidadania.

DISCUSSÕES INICIAIS

A orientação e a abordagem dialógica da comunicação para a cidadania permeiam os documentos do Concílio Vaticano II. A exemplo disso o Decreto Inter Mirifica no item 5, que trata da “Formação de uma consciência

² Fonte Wikipédia: O Relatório MacBride, também conhecido como “Um Mundo e Muitas Vozes”, foi um documento da UNESCO publicado em 1980 e redigido por uma comissão presidida pelo irlandês Seán MacBride, vencedor do prêmio Nobel da Paz. Seu objetivo era analisar problemas da comunicação no mundo em sociedades modernas, particularmente em relação à comunicação de massa e à imprensa internacional, e então sugerir uma nova ordem comunicacional para resolver estes problemas e promover a paz e o desenvolvimento humano.

reta sobre a informação” destaca:

[...] o uso reto deste direito exige que a informação seja sempre objetivamente verdadeira e, salvas a justiça e caridade, íntegra. Quanto ao modo, tem de ser, além disso, honesto e conveniente, isto é, que respeite as leis morais do homem, os seus legítimos direitos e dignidade (IGREJA CATÓLICA, 1972, item5).

É possível perceber claramente uma preocupação teológica-pastoral por parte da Igreja Católica no que se refere ao direito da informação. Há uma crítica quando o documento aponta a verdade como sendo uma das prioridades para que o cidadão, de fato, tenha direitos e sua dignidade preservada.

Por outro lado, a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* entende que a mídia deve ser utilizada como instrumento para promover as relações sociais e a valorização da vida. De modo geral, o documento eclesial orienta os profissionais de comunicação a exercerem com competência o desempenho da atividade, que deve ter uma transmissão de qualidade do conteúdo produzido. O item 15 vem reforçar essa ideia:

Todos os esforços, portanto, são poucos para cuidar da informação, de tal modo que, quem usa esses meios lendo, vendo ou ouvindo, possa interpretar corretamente o que recebe e exercer em seguida a parte ativa que lhe compete na vida social (IGREJA CATÓLICA, 1971, item 15).

A instrução traz uma complementação à proposta apresentada pelo Decreto Inter Mirifica com a preocupação com a busca pela verdade que contribua para o progresso do bem comum. Esta visão da Igreja Católica sobre a inclusão do sujeito na prática comunicativa também é comungada por teóricos atuais, que tratam do acesso à informação como meio de inclusão social. Os autores André Barbosa Filho, Cossete Castro e Takashi Tome (2005) organizaram a obra “Mídias digitais: Convergência tecnológica e inclusão social” que apresenta uma reflexão sobre os desafios das tecnologias da comunicação e informação (TICs) para o desenvolvimento social.

Sampaio (2001, apud Castro e Barbosa, 2005, p.276) categoriza dois pontos para a inclusão digital, uma restrita e outra ampliada. Segundo o autor, o acesso às diferentes páginas da internet e às informações disponíveis não necessariamente são fatores suficientes da inserção do cidadão a sua prática cidadã.

Isto é, não promove a cidadania ativa. Já a inclusão social ampliada capacita a formação de pessoal com condições de participar como interlocutores e não apenas como receptores na discussão e construção de políticas públicas (CASTRO, BARBOSA, 2005, p. 276).

A análise apresentada pelos autores vem identificar pontos importantes em relação a sociedade em rede, termo utilizado por Manoel Castells (1999), que trata da nova sociabilidade, que passou a existir com a chegada do World Wide Web (www). Partindo desse princípio, é possível estabelecer uma relação com o que diz a Igreja Católica nos documentos em avaliação que destaca as tecnologias (exceto a internet por não existir na época) como uma possibilidade de diálogo e da vida comunitária, onde todos sejam tratados igualmente e assumam seu compromisso de cidadão.

Entre Maravilhas

A imensa vontade de renovar conceitos e de fazer valer a proposta de Cristo levar a “todos” a Boa Nova através da comunicação é revelada em Assembleias Episcopais e documentos como o Concílio Vaticano II (de outubro de 1962 a dezembro de 1965), o decreto *Inter Mirifica* (Entre Maravilhas), o é 2º dos 16 documentos publicados pelo Vaticano II e aprovado em quatro de dezembro de 1963, e a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1971), assim como as Conferências Episcopais da América Latina, de Medelín (1968), Puebla (1979) e Santo Domingo (1992). Além da chamada Teologia da Libertação, nascida na América Latina na década de 1960, mas inicialmente inspirada pelo Concílio Vaticano II e nas encíclicas subsequentes *Mater et Magistra* (1961) e *Pacem in Terris* (1963).

Em sua última Instrução Pastoral *Aetatis novae* (1992) sobre a comunicação, João Paulo II relembra que a partir dos documentos *Inter Mirifica* e *Communio et Progressio* apareceu, as expressões como “sociedade da informação”, “cultura da mídia de massa”, e “geração de mídia”. E afirma que hoje, muito mais que os homens e as mulheres sabem e pensam sobre a vida é condicionada pelos meios de comunicação, em grande medida, da experiência humana em si é uma experiência de mídia. Para ele já era visível a evolução notável no domínio da tecnologia de comunicação. “A utilização de novos meios de comunicação dá origem ao que alguns falam de ‘novas linguagens’ e deu origem as novas possibilidades para a missão da Igreja” (*AETATIS NOVAE*, 1992, item 2).

Porém, quando se trata de comunicação e Igreja Católica é necessário fazer memória as fases que antecedem essa aceitação do processo midiático por parte da instituição. Em seu estudo, Soares (1985, p. 61 apud MELO, 1998) divide em quatro períodos o estudo da comunicação da Igreja Católica. No primeiro período, a Igreja vive a relação de censura e repressão em relação aos meios de comunicação. Um período longo e considerado doloroso, se projeta até os dias de hoje, que foi a Santa Inquisição, que fazia controle rigoroso dos processos de produção da palavra escrita, algo considerado “demoníaco” pela Igreja. O saber estava sobre o domínio eclesial que não permitia que o conhecimento fosse disseminado na sociedade.

O segundo está relacionado à aceitação duvidosa desses mesmos meios, principalmente durante o pontificado do Papa Leão XIII e, ao período de convocação do Concílio Vaticano II³. O cinema e o rádio, que surgiram nesta época eram vigiados pela Igreja, principalmente o controle sobre a imprensa. Mas, com as transformações sociais, a Instituição se sente obrigada a buscar adaptações a nova realidade. Mesmo que de forma desconfiada, começa a aceitar os meios de comunicação eletrônicos, para difundir as mensagens, momento em que a Igreja prescreve o decreto *Inter Mirifica*.

³ O Concílio Vaticano II foi a Assembleia Geral da Igreja mais importante do século XX. Em suas cinco grandes sessões, celebradas entre os anos de 1962 e 1965, em Roma, 2.594 bispos de 141 países produziram 16 documentos (quatro constituições e 12 decretos) que renovaram doutrínaria e pastoralmente a Igreja Católica do mundo.

No terceiro período, a Igreja busca assumir as transformações sociais e tecnológicas pelas quais passam os meios de comunicação, sobretudo por meio do investimento em veículos próprios, especialmente o rádio. Ocorre então um deslumbramento ingênuo no campo da comunicação, ou seja, a Igreja busca de repente assumir a postura de evangelização utilizando os meios de comunicação modernos. O rádio e a TV passam a ser aliados no trabalho pastoral na propagação da mensagem eclesial.

Por fim, há o quarto período, momento vivido nas últimas três décadas, depois do Concílio Vaticano II e, particularmente na América Latina, após a Conferência Episcopal Latino-Americana de Puebla, no México em 1979, momento o qual, para Soares (1998), significou um reencontro dos fiéis com a Igreja Católica e a redescoberta da comunicação como um instrumento de evangelização e de construção da consciência crítica diante dos problemas da sociedade e, especialmente, ante a postura massificante dos meios comerciais de comunicação, com destaque para a televisão. Foi também a partir desse último período, rico na realização de encontros e produção de estudos e documentos, que propostas e iniciativas surgiram a respeito da comunicação como instrumento de diálogo no interior da Igreja e desta para com a sociedade em geral. Com efeito, no discurso inaugural do encontro latino-americano de Santo Domingo (1992), o Papa João Paulo II afirmou que intensificar a presença da Igreja no mundo da comunicação há de ser certamente uma das prioridades da comunidade católica no mundo todo.

A Igreja reconheceu a necessidade e a importância dos meios de comunicação para evangelizar. O inimigo, como assim era considerada a nova tecnologia da informação, passa agora a ser aliada da instituição católica, por necessidade de propagar a fé e arrebanhar os fiéis. A orientação e abordagem dialógica da comunicação permeiam os documentos sobre a doutrina católica, em particular a partir do Concílio Vaticano II, quando a Igreja publicou o Decreto *Inter Mirifica*, promulgado pelo Papa Paulo VI em 04 dezembro de 1963. Sobre a importância dos meios de comunicação social, afirma esse documento:

Entre as maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a santa Igreja acolhe e fomenta aquelas que dizem respeito, antes de mais, ao espírito humano e abrem novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens. (*INTER MIRIFICA*, 1963, p. 146).

A Igreja como cita o documento no trecho acima, reconhece os meios de comunicações como algo bom, “maravilhoso”, que precisa ser utilizado para comunicar valores, propor novos diálogos com a comunidade, buscando acima de tudo o respeito à vida. É pela comunicação que a Igreja conseguirá chegar a mais pessoas, para anunciar a Palavra de Deus, levar as notícias da sociedade e formar opiniões. Mas para que isso aconteça, vale destacar o que diz o capítulo I do *Inter Mirifica* a respeito da questão da informação ou obtenção e divulgação das notícias para a promoção da cidadania:

É evidente que tal informação, em virtude do progresso atual da sociedade humana e dos vínculos mais estreitos entre os seus membros, resulta muito útil e, na maioria das vezes, necessária, pois a comunicação pública e oportuna de notícias sobre acontecimentos e coisas facilita aos homens um conhecimento mais amplo e contínuo dos fatos, de tal modo que pode contribuir eficazmente para o bem comum e maior progresso de toda a sociedade humana. (INTER MIRIFICA, 1963, p. 5).

Nesta mesma vertente de uma comunicação que valoriza a vida e contribua para o progresso humano, nasce Pós-Concílio Vaticano II, a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* que é fruto de uma nova reflexão da Igreja Católica acerca da importância dos meios de comunicação a serviço da evangelização para o bem comum. Considerado o documento mais importante da Comissão Pontifícia para os Meios de Comunicação Social, de 23 de maio de 1971, a instituição apresenta uma visão mais ampla sobre o tema que o decreto *Inter Mirifica*. “A *Communio et Progressio* é considerada a Magna Carta da comunicação cristã, caracterizada por uma aproximação mais positiva entre a comunicação e a Igreja” (DARIVA, 2003, p.82).

Em se tratando da comunicação para a cidadania, uma das orientações da Instrução Pastoral *Communio et Progressio* é que Igreja esteja informando e ouvindo atentamente a opinião pública, dentro e fora da instituição católica, e procurando um diálogo contínuo com o mundo contemporâneo, participando, assim, na resolução dos problemas do homem de hoje.

Esta visão da Igreja coincide com o pensamento de Paternostro (1999, p.19) para quem “a comunicação torna possível a interação e, ao mesmo tempo, propicia a convivência entre os homens já que a interação de um indivíduo está relacionada, de forma intrínseca, ao seu acesso à informação”. Por outro lado, a Igreja afirma, por meio do item 42 da *Communio et Progressio* (1962) que

o direito à informação tem de ser limitado sempre que outros direitos se lhe opuserem. Por exemplo: o direito da verdade, que protege o bom nome dos indivíduos e da sociedade; o direito que têm os indivíduos e famílias a que a sua vida privada seja respeitada; o direito ao segredo, se as necessidades, o dever profissional ou o bem comum, o exigem. Informar, quando está em causa o bem comum, exige sempre prudência e discernimento (IGREJA CATÓLICA, 1962, item 42).

A preocupação sobre o acesso a verdade e respeito aos direitos e deveres em sociedade, é destacada pelo Papa Bento XVI, em sua mensagem por ocasião do 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, comemorada em 5 de junho de 2011, refletiu sobre as novas tecnologias, principalmente a internet e suas possibilidades de comunicação. A Igreja reconhece a importância deste fenômeno e alerta os cristãos para o uso correto destas mídias, que se resume ao tema “Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital”, proposto pela Igreja. O Papa continua, em sua reflexão:

No mundo digital, transmitir informações significa com frequência sempre maior

inserir-las numa rede social, onde o conhecimento é partilhado no âmbito de intercâmbios pessoais. A distinção clara entre o produtor e o consumidor da informação aparece relativizada, pretendendo a comunicação ser não só uma troca de dados, mas também e cada vez mais uma partilha. Esta dinâmica contribuiu para uma renovada avaliação da comunicação, considerada primariamente como diálogo, intercâmbio, solidariedade e criação de relações positivas. (BENTO XVI, 2011)

Nem sempre esse foi o pensamento do governo Católico acerca das comunicações para a promoção do diálogo e da solidariedade como destaca o Papa Bento XVI. Pode-se dizer que a Igreja Católica ao se defrontar com um mundo cada vez mais segmentado e retratado pelo ceticismo generalizado, por cinturões de pobreza e miséria e pelo abismo que se abre entre ricos e pobres, é que lideranças católicas entenderam ser necessário atuar ativamente no mundo das comunicações. A imprensa escrita, a Internet e a rádio já são principais meios utilizados pela Igreja para transmitir a informação oriunda das pessoas e organismos que a compõem, desde o bispo até às paróquias, passando pelos seus vários departamentos. Nem todas as dioceses possuem gabinete de imprensa, mas aquelas que ainda não dispõem desta estrutura, têm projetos para criá-las em breve.

Para Pessinatti (1998, p.81), além do fenômeno religioso em sua totalidade, o estudo sobre a Igreja Católica e a comunicação social, ambos comprometidos intimamente com a relação sentida e enunciada pelo jesuíta Giacomo Martina (1993, p.97) de que “a Igreja não deve ser como uma velharia de museu, mas como fonte de água viva”. Além dessa intensa relação comunicação e religião, o autor avalia referenciais, posicionamentos, retrata o setor de comunicação e as entidades comunicacionais da Igreja Católica. Para ele, “estabelecer um diálogo com todas as agências que se ocupam com a humanidade, nas suas mais diversificadas dimensões, é o projeto que a Igreja tenta rearticular com as orientações e os 16 documentos conciliares” (MARTINA, 1993, p. 45). Esse diálogo deveria ser preconizado através do desenvolvimento de políticas de comunicação, da comunicação horizontal, da comunicação alternativa e da superação das barreiras que impedem a democratização da comunicação. Assim, “a luta pela democratização foi e continua sendo um indicador da mudança de postura da Igreja em relação à comunicação” (MARTINA, 1993, p. 47).

Em seu estudo, Joana Puntel (1994) adota a leitura crítica de documentos eclesiais sobre comunicação social, tanto os produzidos pelo Vaticano quanto pelo episcopado latino-americano. Essa obra constitui um roteiro sobre os caminhos comunicacionais percorridos pela instituição católica, a qual constata certo descompasso em vários aspectos, indicadores do fato de que o povo clama pelo processo de democratização da comunicação tanto no interior da Instituição como em nível de sociedade em geral. Já Soares (1998) é bem enfático ao afirmar que a contribuição do cristianismo para as ideias comunicacionais da América Latina foi constituída apenas por pesquisas acadêmicas. O autor relata que o “abandono da fé católica em favor das denominadas seitas protestantes

se deu pela fria burocracia no espaço católico e o calor humano do ecossistema comunicativo evangélico” (SOARES 1998, p.65).

CONSIDERAÇÕES

Apesar da forte inclinação teologal, os documentos em avaliação e produzidos há mais de 50 anos demonstram uma proximidade ímpar com a realidade vivida no contexto da comunicação atual, principalmente em relação à necessidade do diálogo e democratização da informação. Ao longo de cada item apresentado no Decreto e na Instrução Pastoral é possível constatar a preocupação da Igreja Católica em orientar a atuação dos veículos e seus profissionais com base no que ela mesma acredita e professa a partir dos valores e ensinamentos pregados por Jesus Cristo.

Por outro lado, esses preceitos esbarram em práticas enraizadas no mercado comunicacional, fruto da indústria cultural que visa o lucro e a qualidade técnica de suas produções, em detrimento ao compromisso de fazer uma comunicação que valorize o ser humano e contribua para o exercício da cidadania. Resta aí a oportunidade de um diálogo possível entre as propostas valorativas encabeçadas pela instituição católica em sua trajetória milenar e as práticas do mercado comunicacional que cresce em tecnologia e inovações, porém, deixa a desejar quando o assunto é promover uma comunicação que antes do lucro vise à cidadania e a inclusão social.

Para que nasça uma comunicação comprometida com a cidadania, e especificadamente no Brasil, nos meios sociais, tão defendida pela Igreja exige, no entanto, a abertura a temáticas e o exercício do diálogo mais efetivo, a começar pelas práticas da própria instituição católica, e que estas propostas não fiquem apenas nos papéis.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, André e CASTRO, Cosette. *Mídias Digitais, Convergência Tecnológica e Inclusão Social*. São Paulo, Ed. Paulinas, 2005.

BENTO XVI, P. *45º Dia Mundial das Comunicações*, São Paulo, v. 1, n. 1, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.vatican.va/>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

DECRETO INTER MIRIFICA. Concílio Vaticano II. In: *COMPÊNDIO DO VATICANO II*. Petrópolis: Vozes, 1972.

INSTRUÇÃO PASTORAL COMMUNIO ET PROGRESSIO. Encíclica sobre os meios de comunicação social. São Paulo: Paulinas, 1971.

MARTINA, Giacomo. *História da Igreja de Lutero a Nossos Dias*. São Paulo: Loyola, 1993.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil*. São Paulo/Petrópolis: Unisal/Vozes, 1999.

PUNTEL, Joana. *A Igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.

SOARES, Ismar de O. *Igreja e Comunicação*. In: MELO, José Marques de e & PUNTEL, Joana T. Org. *Comunicação, Igreja e Estado na América Latina*, São Paulo: Paulinas, 1985.

The background features a complex network of blue lines and dots, resembling a molecular structure or a digital network. Several large, semi-transparent geometric shapes, such as spheres and domes, are composed of these interconnected nodes and edges. The overall aesthetic is clean, modern, and technical.

PARTE 2

**RELIGIÃO, DEMOCRACIA E
MERCADO MIDIÁTICO**

O Projeto de Lei de Mídia Democrática propõe a regulamentação da comunicação social eletrônica e seus serviços – rádio e TV, no Brasil, inclusive os veículos midiáticos gerenciados por igrejas. Tendo como recorte analítico o atual cenário de debate sobre as Políticas de Comunicação, analisamos com base no modelo de participação dialógica, de que forma a Igreja Católica no Brasil, tem participado no debate. Observa-se, por meio desta investigação, que o Projeto de Lei apresenta lacunas que geram dúvidas, principalmente para as televisões católicas que temem pelo fim de suas concessões de radiodifusão e que a fragmentação de interesses entre os grupos citados, tem minimizado o processo de implementação de Políticas de Comunicação no país.

Igreja e Mídias no Brasil¹

O presente estudo analisa o posicionamento da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) sobre o Projeto de Lei de Mídia Democrática, que propõe a regulamentação da comunicação social eletrônica e seus serviços – rádio e TV, no Brasil. Diante do cenário de debates pela formulação e implementação de Políticas de Comunicação no Brasil são muitas as vozes a favor e contra a democratização da comunicação e regulamentação das mídias no país. Essa batalha não é recente e acumula disputas em sua trajetória. Porém, diante deste contexto acalorado, faz-se necessária a problematização da relação entre Igreja e Estado para então refletir sobre a comunicação social, tendo como base para essa discussão uma política dialógica e participativa (ARENDRT, 2002; HABERMAS, 1997; BOBBIO, 1992). Dessa forma, a investigação busca analisar a participação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) no debate sobre a Democratização da Comunicação. O estudo justifica-se a partir da constatação do empenho ativo da Igreja em torno do processo e mecanismos de formulação de políticas de comunicação, que encontra ampla ressonância nos espaços nessas comunidades e organizações livres (HAJE; LEAL; PAULINO, 2008).

Delimita-se como recorte analítico as atividades da CNBB e as políticas de comunicação, sustentando no debate sobre o Projeto de Lei de Mídia Democrática², lançado em 2013. A pesquisa busca amparo no método analítico em categorias provenientes da teoria da democracia participativa, com base nos estudos de autores como Arendt, Habermas, Santos e Pateman, sob a perspectiva da democracia representativa e em modelos combinados de política: atuação dialógica (ARENDRT, 2002), democracia deliberativa (HABERMAS, 1997) e democracia participativa (SANTOS 1998; PATEMAN, 1992). Com base nesses recursos metodológicos problematiza-se a participação da CNBB e as possibilidades de atualização do marco normativo da Comunicação Social no Brasil.

O Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica conta, atualmente, com a participação de 260 entidades da sociedade civil e, vem gan-

¹ Título original do artigo: Igreja e Mídia no Brasil: debate sobre o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica, produzido para a disciplina de Políticas de Comunicação, do PPGCOM/UnB, sob a orientação da Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino.

² Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica foi lançado no dia 22 de agosto durante Ato Nacional, na Câmara dos Deputados, em Brasília (DF). Disponível em: www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos/-nocms/plip_versao_final.pdf Acesso em: 20 set. 2013

hando espaço nos debates públicos por uma mídia mais democrática no país. O objetivo da iniciativa é envolver os cidadãos nas discussões sobre a regulamentação da comunicação no Brasil, favorecendo a participação democrática (PATEMAN, 1992).

Dentre outras medidas, o projeto pretende, quando aprovado, diminuir a concentração de propriedade dos veículos de comunicação, como mostram os dados a seguir, e que estão majoritariamente sob o domínio de grupos familiares e vinculados a elites políticas locais e regionais. Desta forma, o projeto almeja um modelo de radiodifusão de caráter público, com divisão das outorgas entre o poder público (pelo menos 33%), estatal (33%) e privado (33%). É proposta do projeto de lei regulamentar os artigos 5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal Brasileira de 1988, na tentativa de um novo marco normativo para a comunicação e seus serviços de rádio e TV.

O projeto de lei também pretende reduzir o domínio dos principais grupos familiares do setor de comunicações no Brasil. Lima (1998) propôs o debate sobre “os velhos e novos atores” na mídia brasileira, referindo-se as famílias que comandavam a comunicação no país. No final da década de 1990, Lima constatou que a família Marinho (Globo) atuava como acionista em 17 emissoras de TV, das quais 15 eram VHF, e 20 de rádio; a família Sirotsky (RBS) participava de 14 emissoras, possuindo 13 concessões de VHF e sendo acionista de mais uma televisão, além de 21 emissoras de rádio; a família Saad (Bandeirantes) tinha 9 concessões em VHF e 21 de rádio.

A família Abravanel (SBT), possuía 9 concessões de televisão; a família Bloch (Manchete) atuava com 5 concessões de TV e 6 de rádio. A família Daou (TV Amazonas) detinha 5 concessões de TV e 4 de rádio; e a família Câmara (TV Anhanguera) controlava 7 concessões de TV e 13 de rádio (LIMA, 1998). Tirando aquelas emissoras que se extinguíram, a realidade não mudou significativamente com famílias e grupos políticos dominando as principais emissoras de radiodifusão no Brasil.

O projeto de Lei de Mídia Democrática quer cumprir o que reza a Constituição de 1998. O artigo 220, § 5º da Carta Magna determina que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 1988). O projeto sustenta-se em propostas oriundas da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009, baseada em três eixos fundamentais para o debate das Políticas de Comunicação para o Brasil: conteúdo, meios e distribuição e cidadania e direitos individuais.

Tendo como recorte analítico o atual cenário de debate sobre as políticas de comunicação, o presente estudo analisa, com base no modelo de participação dialógica (HABERMAS, 2009), de que forma a Igreja Católica no Brasil, representada pela CNBB, tem participado no debate deste projeto. A investigação é amparada nos métodos qualitativos (análise documental e na hermenêutica de profundidade). Sobre os novos critérios de outorgas de emissoras de rádio ou televisão que são descritos no texto, verificamos possíveis implicações que

a nova lei representará para as emissoras de TV de inspiração católica, se aprovada, dentre elas, o veto de concessão/renovação.

UMA POSSÍVEL MÍDIA DEMOCRÁTICA

O debate de democratizar a mídia no país se fortalece a partir da concepção de diversos grupos organizados da sociedade civil brasileira, liderados pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), marcadamente pela atuação de iniciativas como o Coletivo Intervezes, o Portal Vermelho e o Fazendo Mídia.

Conforme a versão comentada do projeto³, a “[...] lei serve para falar como vai acontecer de fato o que está escrito em alguns artigos da Constituição Federal Brasileira (a maior lei que existe)” (BRASIL, 2013) . Ainda de acordo com o texto da Lei de Mídia Democrática, “[...] a Constituição Federal cria objetivos gerais, mas não fala como atingir esses objetivos, então a Lei de Mídia Democrática diz o que é preciso fazer para se conseguir o que está escrito na Constituição Federal”. (Ibid., p. 3).

O projeto está em fase de debates junto à população dos Estados brasileiros, na tentativa de coletar assinaturas. Como recorda Bordenave (1994, p. 38), um Estado democrático só se constrói com a participação dos cidadãos, não apenas com a atuação de minorias que lutam por melhorias no país. Compreende-se que “a democracia é um estado de participação”, com todos os envolvidos nos processos. Mas, um Estado com políticas sólidas só será possível com a participação democrática popular e por outro lado, “a democracia deve também funcionar como mediadora do confronto não só entre os iguais, mas entre estes e os desiguais, redistribuindo o poder” (KOHLRAUSH, 2012, p. 389).

Bertotti (2013)⁴ aponta a necessidade da regulamentação da Constituição Brasileira, que proíbe o monopólio e oligopólio dos meios de comunicação. Acredita que “vivemos em outro momento da democracia que precisa respeitar o direito dos negros, das mulheres, dos índios, do povo do campo, das favelas. É preciso repensar essa estrutura de comunicação” .

No contexto brasileiro, a democratização pode ser considerada a mais importante das reformas. Essa luta vem se arrastando por anos pela garantia de um bem público que é o direito à comunicação, que segundo Bertotti (2013) pode “acumular força política na sociedade para fazer as outras reformas, como a reforma agrária, política e tributária” . No contexto dos debates, a participação da sociedade torna-se fator fundamental para esta iniciativa popular. Erundina (2013) observa ser possível “lutar pelo Brasil que queremos e uma sociedade justa e igualitária. O mais importante é o processo que está sendo disparado, no

³ Versão comentada do Projeto de Lei da Mídia Democrática. Disponível em: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/images/docs/lei-da-midia-democratica-3.pdf> Acesso em: 20 set. 2013.

⁴ Rosane Bertotti era coordenadora geral do FNDC. Discurso retirado de <http://fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/> Acesso em: 20 set. 2013.

sentido de suscitar as discussões”⁵.

Nesta perspectiva, Bobbio (1992) vê que a participação dos cidadãos no poder é condição essencial para que os direitos sejam garantidos e concretizados a partir de políticas nacionais. Tal realidade exige uma atuação mais incisiva do cidadão nas instituições estatais, como um sujeito ativo. A atuação da sociedade civil vem se constituindo em uma plataforma de grande importância para o debate da regulamentação da comunicação social, uma vez que a democracia participativa refere-se à intervenção dos cidadãos, individualmente ou por meio de organizações sociais, grupos, movimentos etc. (CANOTILHO, 2007).

O projeto de lei busca alcançar bases para uma Mídia Democrática, que de acordo com as entidades proponentes favoreceria a participação da sociedade na comunicação do país, a exemplo de iniciativas presentes em outros países como Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Alemanha e Suíça, nações que implementaram políticas de comunicação, com forte atuação de grupos sociais organizados. A proposta dialoga com a promoção da democracia participativa, cujo cidadão é peça fundamental neste processo de construção de políticas públicas. Nesse sentido, o conceito contemporâneo de cidadania passa a considerar um âmbito de atuação do cidadão, não apenas como receptor e detentor de direitos, mas agente participativo. O Estado deve ser elemento articulador dessas relações democráticas (SANTOS, 1998).

Participação da CNBB no Projeto de Lei

Em 22 de agosto de 2013, foi lançado oficialmente o Projeto de Lei de Mídia Democrática, amparado por uma pluralidade de representações políticas, movimentos sociais, sindicais, religiosa e acadêmica. Naquela ocasião, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) foi convidada para o ato público, sendo representada pelo arcebispo de Campo Grande (MS) e então presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação, dom Dimas Lara Barbosa. A importância de levar às ruas o debate da democratização das comunicações foi enfatizada, para que “o povo assuma nas mãos as rédeas dos destinos. O que é de todos deve ser conduzido por todos” (DIMAS, 2013)⁶.

Vale lembrar que até a década de 1960 existiam no Brasil poucas iniciativas de políticas de comunicação resultantes de diálogo entre Estado e Sociedade Civil. Parâmetros para a comunicação e a liberdade de expressão foram fixadas implícita ou explicitamente nas Constituições de 1824, 1891, 1934, 1946, 1967, 1969 e 1988. (KUNSCH, 2009). Entretanto, após 30 anos de democratização e debate e com poucas medidas colocadas em prática, o Estado brasileiro não deveria continuar negligenciando a regulação dos sistemas de comunicação, sob

⁵ Luiza Erundina é coordenadora da Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito a Comunicação com Participação Popular (FRENTECOM). Disponível em: <http://fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/> Acesso em: 20 set. 2013.

⁶ Pronunciamento proferido durante o Lançamento do Projeto de Lei da Mídia Democrática, no dia 22 de agosto de 2013, realizado na Câmara dos Deputados, em Brasília (DF). Disponível em: www.fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/ Acesso: 20 de set. 2013.

a vigilância crítica da sociedade civil, levando esse debate às ruas, para ouvir o que o povo deseja. (MARQUES DE MELO, 2009).

A coleta de assinaturas para o projeto tem sido realizada e a articulação das entidades é passo importante nesta etapa. Por se tratar de um projeto de iniciativa popular que, conforme determina o artigo 14 da Constituição Federal de 1988 e pela Lei Federal 9.079/98, deve ser apresentado à Câmara dos Deputados, subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, o que representa no total 1,5 milhão de eleitores. Por outro lado, é possível que o número de assinaturas seja reduzido se houver aprovação da PEC 3/2011, em tramitação, que propõe reduzir para 500 mil o número obrigatório de subscrições para esse tipo de instrumento, também validando a coleta pela internet.

A CNBB recebeu a proposta de colaborar na coleta de assinaturas nas dioceses do Brasil. A proposta de apoio ainda será levada, em reunião do Conselho Permanente, órgão constituído por bispos e assessores da Conferência, sem data definida. O Projeto de Lei de Mídia Democrática tem preocupado emissoras católicas que recorreram a Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação da CNBB. Um dos argumentos apresentados é que alguns artigos da lei podem interferir diretamente nos serviços de radiodifusão das rádios e TVs de inspiração católica. Sob a alegação dessas emissoras, a CNBB decidiu que irá debater o texto do projeto com a ajuda de uma comissão interna.

Sobre o Projeto de Lei, o ex-presidente da Comissão, dom Dimas Barbosa, entrevistado para esta pesquisa afirmou que a CNBB não integrou o grupo das entidades que contribuíram na elaboração do projeto e que seria mais difícil interferir no texto, uma vez que o projeto foi apresentado publicamente. De acordo com o FNDC, não houve participação direta de entidades religiosas na construção do projeto. Brant (2013) explica que foram feitas tentativas de marcar reuniões com a CNBB, não sendo possível devido a indisponibilidade de agenda dos envolvidos. Para o membro do Coletivo Intervezes, “a comissão decidiu por deixar em aberto esse contato, respeitando o prazo para a entrega do projeto. Por isso, a reunião acabou não acontecendo”⁷.

A Conferência dos Bispos reconhece a importância do projeto que visa democratizar a Comunicação. Dimas (2013)⁸ disse que a CNBB tem buscado constantemente se manifestar, especialmente sobre a liberdade de comunicação. A democratização da comunicação é refletida no recente Documento 82, onde a CNBB observa que “a mídia é, hoje, um grande instrumento de poder. Exerce uma força suficiente para mexer com a opinião pública e conduzir ao poder pessoas ou partidos, aliados a determinados interesses”. Já o Documento 91, “Por uma reforma do Estado com a participação democrática”, faz referência ao texto anterior, reafirmando que

⁷ João Brant é membro do Coletivo Intervezes e colaborou na redação do Projeto de Lei da Mídia Democrática. Concedeu entrevista para este artigo em 13 de novembro de 2013.

⁸ Entrevista concedida por Dom Dimas Lara Barbosa, para esta pesquisa, em 13 de outubro de 2013.

[...] faz-se necessária uma profunda democratização, quer seja na forma de comunicar e informar, quer seja no acesso aos meios pelos quais essas funções são exercidas. As novas tecnologias o permitem e o surgimento dos novos sujeitos sociais, econômicos, culturais e políticos exigem formas mais democráticas de concessão do direito e de regras em seu uso. Com o balizamento ético na comunicação, a mídia deve estar a serviço da verdade e do bem, usando a força do seu poder para fazer avançar o debate indispensável e a consciência cidadã para a construção do espaço democrático que ajudará na superação da crise de civilização contemporânea. (CNBB, 2010, pp. 48-49)

Ao longo deste artigo, apresentaremos os três pontos que preocupam as TVs católicas em relação ao projeto de lei da mídia democrática, são eles: 1) a continuidade da programação religiosa, 2) a independência da mensagem cristã na televisão e por fim, 3) o aspecto econômico com implantação do “Operador de Rede”⁹, que poderia inviabilizar o processo de continuação das TVs católicas.

IGREJA E MÍDIA NO BRASIL: O DEBATE

A Igreja no Brasil busca por meio de seus Organismos, Pastorais e Movimentos participar do debate das Políticas e Democratização da Comunicação, em conjunto com outras entidades da sociedade civil. A CNBB iniciou, no ano passado, a série ‘Pensando o Brasil’, publicando o primeiro volume – “Desafios diante das eleições 2014”. No texto, os bispos consideram a mídia como um “poder”, que deve ser democratizada com urgência:

O combate à corrupção e a defesa dos valores éticos deve se sustentar no princípio da liberdade de expressão e de pensamento. Para isso, torna-se necessário que a mídia, compreendida como instrumento de poder, seja democratizada (CNBB, 2014, p. 22).

Em outro texto, o Estudo 101 da CNBB, os bispos reforçam que a comunicação social deve estar baseada em direitos e deveres com lógicas de responsabilidade e que é “necessário, certamente, promover códigos deontológicos e a autorregulamentação, sendo direito de todos, em particular dos mais fracos”. (CNBB, 2011, p. 19, item 8b).

Paralelo a iniciativa da Mídia Democrática, no mês de setembro de 2013, mais de 100 entidades da sociedade civil, entre elas a CNBB, a OAB e o Inter-vozes (Coletivo Brasil de Comunicação Social), lançaram a Coalizão Democrática pela Reforma Política e Eleições Limpas, com a proposta de projeto de lei de iniciativa popular em prol do fortalecimento dos mecanismos de democracia direta. O Projeto apresenta conjunto de reformas estruturais, entre elas, a democratização dos meios de comunicação. Na ocasião, o bispo auxiliar de Belo Horizonte (MG) e presidente da Comissão para Acompanhamento da Reforma

⁹ Artigo 7 estabelece: “Quem ocupar um canal de TV ou rádio vai apenas fazer os programas, outras empresas vão ser responsáveis por transmitir o sinal pelas antenas. Esse novo tipo de empresa vai se chamar operador de rede, que devem transmitir de graça somente os programas de canais públicos”.

Política, dom Joaquim Giovani Mol, recordou ser “preciso articular todas as entidades para envolver a sociedade nesse debate”. Entre as propostas

[...] a Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas defende a necessidade de o povo brasileiro se unir pela ampliação das conquistas democráticas realizando um conjunto de reformas estruturais entre as quais a reforma urbana, a reforma agrária, a democratização dos meios de comunicação além de medidas relacionadas com a melhoria dos serviços públicos como saúde, educação e transporte coletivo urbano. Todavia considera que não há como realizar essas reformas sem antes aprofundar o processo de democratização do poder político no Brasil através de uma Reforma Política Democrática, com ampla participação da sociedade civil. (COALIZÃO, 2014, p. 7)

A Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas tem sido uma das propostas da Igreja Católica, em parceria com outras entidades, para o debate pela democratização dos meios de comunicação.

O Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica interfere diretamente com os interesses das instituições religiosas, no que tange a veiculação de conteúdos de propagação da fé. Por outro lado, o Projeto de Mídia Democrática também pretende assegurar a “promoção da diversidade regional, ético-racial, de gênero, orientação sexual, classe social, étnica, religiosa e de crença” (Artigo 4). Já o artigo 13 apresenta critérios para obtenção de outorgas, especifica no parágrafo 4º que seria vedada a “emissoras de rádio ou televisão a igrejas ou instituições religiosas e partidos políticos”.

O que se percebe é o possível conflito de interesses entre os “reguladores e os regulados”. Responsáveis por canais religiosos temem pelas sanções que podem ocorrer com a aprovação do projeto de lei, situação que estimula uma reflexão aprofundada sobre o papel da Igreja e sua relação com o Estado, pois, como aponta representante eclesiais “não fazemos a crítica ao papel do estado implantado pela ditadura para servir a uma minoria privilegiada, na que fomos incorporados. E ficamos, por isso, diante do povo como defensores da mordomia” (BUARQUE et al, 1991, p. 15). A relação entre Religião e Mídia no Brasil constitui um debate intenso, por tratar de interesses complexos:

Enfim, quando o assunto é mídia e religião ainda estamos distantes de respeitar a laicidade do Estado e promover a diversidade de credos no Brasil. Proselitismo religioso na televisão é algo marcante, mas uma tendência histórica da mídia brasileira, que tem como consequências a construção de privilégios para alguns segmentos religiosos e a publicização de discursos tradicionalistas, em defesa de uma moral cristã. Em risco está a liberdade de expressão do conjunto da população brasileira e a convivência democrática entre os que se identificam ou não com determinadas crenças e ainda com os que não professam qualquer religião. (MELO, 2013)¹⁰

¹⁰ Depoimento de Paulo Victor Melo é jornalista, membro do Conselho Diretor do Intervozes. Disponível em: https://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=9750 Acesso: 02 nov. 2013.

Nos últimos anos, levando em conta o crescimento das igrejas pentecostais, foram instaladas no Brasil três redes de televisão católica com cobertura nacional em sinal aberto – Rede Vida, TV Século 21 e Canção Nova, além de várias emissoras locais e regionais operando em sinal fechado. Geralmente, essas emissoras católicas, possuem concessão de TV educativa e “estão registradas em nome de fundações dirigidas por religiosos e de pessoas físicas. A concessão da Rede Vida é da família do empresário João Monteiro Barros Filho, de São José do Rio Preto, que a obteve do ex-ministro das Comunicações Antonio Carlos Magalhães, no fim do governo Sarney (1985-90)”¹¹.

TVs e rádios com vínculos católicos

O Projeto de Lei de Mídia Democrática trouxe algumas preocupações aos representantes das TVs católicas por conta de artigos específicos do projeto que, na avaliação dos superintendentes das emissoras religiosas, podem interferir diretamente na continuidade da transmissão do conteúdo religioso. O artigo 13 indica possível veto de concessões a instituições religiosas. O artigo 7 da proposta, referente à Organização do serviço e critérios de outorgas, determina o máximo de 15 anos de vigência para concessões. Essa medida pretende evitar que igrejas ocupem “um bem público, com uma programação quase toda religiosa. Por isso, a necessidade de regulamentação. E isso refere-se as TVs abertas, não estamos falando de canais fechados” (BRANT, 2013).

Durante o período das eleições presidenciais em 2014, a CNBB considerou a necessidade da revisão das regras de concessão:

As inovações tecnológicas permitem o surgimento de novos sujeitos no campo da economia, da cultura, dos movimentos sociais e políticos. É preciso que seja garantido o acesso desses sujeitos aos meios de comunicação. Daí a necessidade de que se revejam as regras atuais de concessão do direito desses bens, cuja finalidade maior é o bem público, e não o benefício privado de seus detentores. (CNBB, 2014, p. 22)

Atualmente diferentes instituições religiosas detêm concessão de rádio e TV. A realidade das emissoras com vínculos religiosos teve recorte em 2007, no livro de Políticas de Comunicação (RAMOS; SANTOS, 2007), no capítulo “Mercado de Comunicações – um retrato até 2006”, escrito por Samuel Possebon. A partir de dados do blog Donos da Mídia, atualizamos esses números no Quadro 2:

Fazendo uma comparação entre os dados das tabelas, percebemos um aumento significativo no número de geradoras e retransmissoras das TVs com vín-

¹¹ Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/igreja_catolica_quer_por_no_ar_3a_tv_nacional Acesso: 28 out. 2013.

Quadro 1 – TVs com vínculos religiosos – 2004

REDE	IGREJA VINCULADA	GERADORAS	RETRANSMISSORAS
Rede Record	Igreja Universal	2	10
Século 21	Católica	1	14
João Paulo II	Católica	2	208
RIT	Igreja da Graça	1	50
Rede Mulher	Igreja Universal	1	41
Rede Vida	Católica	1	427

Fonte: Adaptado de Possebon (*apud* RAMOS; SANTOS, 2007)

Quadro 2 – TVs com vínculos religiosos – 2015

REDE	IGREJA VINCULADA	N. DE VEÍCULOS	RETRANSMISSORAS
Rede Record	Igreja Universal	142	870
Século 21	Católica	2	34
RecNews	Igreja Universal	42	111
Família	Igreja Universal	27	6
João Paulo II	Católica	12	453
RIT	Igreja da Graça	4	50
Rede Mulher	Igreja Universal	1	41
Rede Vida	Católica	13	445
Nazaré	Católica	2	3
Horizonte	Católica	1	2
3º Milênio	Católica	1	4
Aparecida	Católica	17	80
Gospel	Igreja Renascer em Cristo	11	1
Gênesis	Sara Nossa Terra	11	2

Fonte: Donos da Mídia (2015)¹⁴, com elaboração do autor.

culo religioso, além da instalação de novos canais católicos operando em sinal fechado. Em 1996, surgiu a TV Século 21. Anos depois, em 2002, a TV Nazaré, da Arquidiocese de Belém (PA), a qual se seguiram a TV Educar (Ponte Nova/MG, em 2003) e a TV Imaculada Conceição (Campo Grande/MS, em 2004). A TV 3º Milênio pertence a Arquidiocese de Maringá (PA) e TV Horizonte, canal criado pela Arquidiocese de Belo Horizonte (MG), mantida pela Fundação Cultural João Paulo II. Em 2005, foi lançada a TV Aparecida, administrada pela Congregação do Santíssimo Redentor, hoje transmitindo sua programação em sinal digital e por TV paga, como a Sky.

Posicionamento da CNBB sobre o Projeto de Lei

Os principais argumentos de TVs católicas para o posicionamento não favorável ao Projeto de Mídia Democrática, estão baseados nos artigos 7, 22, 29.

Durante reunião dos diretores das TVs católicas realizada no mês de outubro de 2013, na sede da CNBB, em Brasília, os representantes dessas emissoras levantaram a hipótese de que a aprovação da lei pode comprometer a continuidade de seus serviços e a transmissão dos conteúdos religiosos. No segundo volume da série “Pensando o Brasil” – “A desigualdade social no Brasil”, a CNBB trata em um dos itens do texto, das Políticas de Direitos Sociais. Os bispos dizem que algumas questões da Constituição Federal merecem cuidado, como o Art. 220, § 3º, inciso II.

O Art. 221 explicita os princípios que ordenam a produção de rádio e televisão, tais como a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, a regionalização das produções estabelecida em lei, o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (CNBB, 2015, p.2)

Diante do que já assegura a Constituição Federal de 1988, as TVs católicas criticaram, durante reunião na CNBB, a concepção do projeto que sustenta o ideal de regulamentar a comunicação, por atraso na legislação vigente. Sobre a proposta de um novo modelo de radiodifusão, as emissoras católicas acreditam que pode acarretar mais atrasos e excessos, ao invés de um modelo que amplie as conquistas sociais trazidas pela Constituição. Abaixo os artigos em debate:

a-) Critérios de outorgas e organização dos serviços

Artigo 7 – As emissoras de televisão terrestre e de rádio deverão transmitir sua programação por meio de um operador de rede.

b-) Programação das TVs

Artigo 22 – As emissoras de televisão terrestre deverão observar os seguintes princípios de sua programação:

I – Mínimo de 70% do tempo de programação ocupado com conteúdo brasileiro;

II – Mínimo de 2 horas diárias de programação destinada a conteúdo jornalístico, os termos da regulamentação.

§ Único – a regulamentação estabelecerá limites de tempo e demais regras para veiculação de programas visando propaganda de partido político ou propagação da fé religiosa, respeitando os princípios de pluralidade, diversidade e direitos humanos, e a proibição a qualquer tipo de manifestação de intolerância, nos termos da Constituição, desta lei e outras relacionadas.

c-) Órgãos reguladores

Artigo 29 – É criado o Conselho Nacional de Políticas de Comunicação como órgão independente, mantido pelo Poder Executivo, de promoção de direitos públicos e difusos, com atribuição de zelar pelo cumprimento dos princípios e objetivos definidos no artigo 4º e acompanhar e avaliar a execução das políticas públicas e da regulação do setor.

§ 2º - O Conselho Nacional de Políticas de Comunicação será composto por 28 membros [...]

Fonte: Projeto de Lei de Mídia Democrática, 2013.

As TVs católicas entendem que “o objetivo principal do FNDC é a adoção de um sistema de comunicação de massas com características marcadamente estatizantes e que inibem, conflitam e trazem riscos às liberdades individuais e à

liberdade de expressão, de imprensa e de informação” .

Sobre o artigo 13 que trata das condições para obtenção de outorgas e afirma no parágrafo 4º que “é vedada a outorga de emissoras de rádio ou televisão a igrejas ou instituições religiosas e a partidos políticos”, os representantes das TVs católicas acreditam que “enseja o fim da irradiação pelo rádio e pela televisão da mensagem cristã e dos conteúdos religiosos tão caros a sociedade neste tempo de relativismo moral e ético”. Mas para Brant (2013), o controle de conteúdo proposto pela Lei de Mídia Democrática é para a TV Pública (com sinal aberto) e que “o limite de conteúdos na programação é para que não haja uma ocupação total por parte das igrejas, respeitando a finalidade da radiodifusão”.

Em relação ao artigo 22 que prevê o controle da veiculação de programas de propagação religiosa, o FNDC entende que “o debate sobre o discurso religioso e os meios de comunicação está em aberto e precisa ser levado para o conjunto da sociedade. A legislação atual já não permite que as igrejas tenham diretamente concessões”. Por isso, a proposta de criação do Conselho Nacional de Políticas de Comunicação (CNPC), dependerá de uma discussão mais ampliada sobre a composição das representações da sociedade civil. A não inclusão da CNBB, no grupo, se deve ao fato de “manter o respeito a diversidade cultural, religiosa, mas sem especificar uma entidade, buscando dar acesso as demais religiões” (BRANT, 2013)¹².

Acreditamos que esse debate prossigue gerando novas discussões, já que as emissoras de inspiração católica postulam, em seus debates e reuniões, ser possível por meio da Constituição Federal garantir o acesso aos meios de comunicação de massa, sem comprometimento das liberdades individuais e à liberdade religiosa no Brasil. Contudo, para o FNDC, “a preocupação é garantir nesse projeto o princípio de laicidade o Estado que estão na Constituição, como também a diversidade religiosa, o que talvez gere dificuldades no apoio da CNBB” (BRANT, 2013). Já para os líderes da Igreja Católica no Brasil, a “democratização da mídia exige que se discuta o modo como se comunica e se distribui a informação” (CNBB, 2014, p. 22).

CONSIDERAÇÕES

As posições apresentadas neste artigo sobre o Projeto de Lei de Mídia Democrática demonstram o desafio de encontrar-se um denominador comum. De um lado, um grupo de entidades preocupado em regulamentar a comunicação no país, de outro, a Igreja tentando garantir seus direitos de propagar a mensagem de fé em meios massivos. É claro que nenhuma lei dará conta de atender aos anseios de todos e, dificilmente, terá aprovação de toda a população. Mas, é preciso intensificar o debate entre mídias e religiões. Poderá um dia deixar de existir as TVs de inspiração católica ou àquelas ligadas a outras religiões? Isso não se sabe. É possível afirmar que o discurso baseado em ideo-

¹² João Brant é membro do Coletivo Intervezes e colaborou na redação do Projeto de Lei da Mídia Democrática. Concedeu entrevista em 13 de novembro de 2013.

logias e crenças, não vai se extinguir com lei ou sei lei.

Espera-se, portanto, que o projeto de Mídia Democrática, além de propor a regulamentação da comunicação social eletrônica e seus serviços – rádio e TV, no Brasil, busque assegurar aos cidadãos a liberdade de escolha, de acesso e manifestação. O que percebemos ao analisar a posição da Igreja e do FNDC, é a necessidade de mais diálogo entre essas entidades. Se faz necessário um debate mais próximo, caso contrário, essa iniciativa popular perderá forças por fragmentação de interesses, minimizando a atualização normativa e a posterior formulação, implementação e avaliação de políticas de comunicação. O debate deve ser levado às ruas, ouvindo o que pensa a população.

Sendo assim, é plausível a iniciativa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, em trazer a tona reflexões necessárias e oportunas sobre a interface mídia e religião. Diante do contexto do desenvolvimento das tecnologias de comunicação nas sociedades contemporâneas, não se pode negar que as religiões estão protagonizando nos ambientes midiáticos.

Observa-se, também, que diversas instituições, grupos, movimentos religiosos vêm contribuindo para o debate acerca das políticas de comunicação no Brasil. Esperemos que este número especial dedicado à temática “Comunicação e Religiosidade” possa fomentar, ainda mais, outros debates sobre ambos os campos – o religioso e o comunicacional, em suas diferentes processualidades e dispositivos, conforme previsto em um dos eixos temáticos.

Por fim, acreditamos que neste cenário de debates acalorados da democratização da comunicação, a mídia deve estar a serviço da verdade, do diálogo e do respeito entre as diferentes etnias, credos, culturas e gêneros. Deseja-se que o verdadeiro combate à corrupção e as reformas políticas sejam sustentadas no princípio da liberdade de expressão e de pensamento. Que a democratização da mídia, seja acima de tudo, a democratização da participação da sociedade e o fortalecimento de políticas de comunicação do país. Que a voz da maioria prevaleça, em respeito a cada cidadão que almeja um Brasil efetivamente constituído por valores da igualdade, da liberdade de expressão, da dignidade humana e justiça social.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. *O que é política?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BERTRAND, C.J. *O arsenal da democracia*. Sistemas de Responsabilização da Mídia. Bauru: Edusc, 2002.

BOBBIO, N. *A era dos direitos*. Tradução de: Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BORDENAVE, J. *O que é participação?* 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BUARQUE, C.; VERVIER, J.; OLIVEIRA, M. A.; VALEE, R. (Orgs.) *Fé, Política e Cultura: Desafios atuais*. São Paulo: Paulinas, 1991.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Legislativo, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 set. 2013

BRASIL. *PROJETO DE LEI DE INICIATIVA POPULAR DE REFORMA POLITICA DEMOCRÁTICA E ELEIÇÕES LIMPAS*, Brasília: Coalizão, 2013. Disponível em: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/images/docs/lei-da-midia-democratica-3.pdf> Acesso em: 20 set. 2013.

CANOTILHO, J.J. GOMES; V. M. *Constituição da República Portuguesa Anotada*. V. I. 4. ed. Coimbra: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

COALIZÃO. Brasília. Distrito Federal. *PROJETO DE INICIATIVA POPULAR DE REFORMA POLITICA DEMOCRÁTICA E ELEIÇÕES LIMPAS*, Brasília: Coalizão, 2014.

CNBB. *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil*. São Paulo: Paulus, 2011. (Coleção Estudos da CNBB, n. 101.)

CNBB. *A desigualdade social no Brasil*. Série “Pensando o Brasil”, Vol. 2, Brasília: Edições CNBB, 2015.

CNBB. *Desafios diante das eleições 2014*. Série “Pensando o Brasil”, Vol. 1, Brasília: Edições CNBB, 2014.

CNBB. *Por uma Reforma do Estado com Participação Democrática*. Vol. 1, Brasília: Edições CNBB, 2010.

HABERMAS, J. *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, Vols. I e II, 1997.

HAJE, L.; LEAL, S.; PAULINO, F.O. *Políticas de Comunicação e Sociedade Civil*. movimentos pela democratização das comunicações no Brasil em 2007/2008. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2180-1.pdf. Acesso em: 25. set. 2013.

KOHLRAUCH, S. *Fim das utopias? A atualidade da teologia e da pedagogia da libertação no contexto latino-americano*. In. SCHAPER, V. G; WESTHELLE, V.; OLIVEIRA, K. L. de; GROSS, E. (Orgs.) *Deuses e Ciências na América Latina*. São Leopoldo: Oikos, 2012.
KUNSCH, M. M. *Política Nacional de Comunicação*. In. CASTRO, Daniel. (Org.) *Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação*. Brasília: Ipea, 2009.

MARQUES DE MELO, J. *As Políticas Nacionais de Comunicação desafiam o Estado e a Academia, sob a vigilância da Sociedade Civil*. In. CASTRO, Daniel. (Org.) *Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação*. Brasília: Ipea, 2009.

PATEMAN, C. *Participação e teoria democrática*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

RAMOS, M. C.; SANTOS, S. dos. *Políticas de Comunicação – busca teórica e práticas*. São Paulo, Ed. Paulus, 2007

SANTOS, B. S. *Reinventar a democracia*. Cadernos democráticos. São Paulo: Gradiva, 1998.

As mudanças na sociedade contemporânea têm exigido que a instituição religiosa esteja presente, no mundo das comunicações sociais, utilizando destas mídias para propagação da fé dentro e fora da Igreja. No entanto, a encarnação evangélica nos meios sociais, tão defendida pelo catolicismo exige, no entanto, mais competência profissional e investimentos na comunicação institucional católica. É um desafio lançado para a Igreja Católica e aos que desejam fazer comunicação diferenciada, evangelizadora e, sobretudo, profissional.

O diálogo ecumênico no impresso¹

A opção em produzir² uma revista informativa deve-se ao fato de ter sido constatado, inicialmente, que a prática comunicacional da Igreja Católica de Bauru, hoje, fortemente marcada pelo uso dos meios de comunicação internos, como boletins, murais, informativos, internet, rádio, como canal de propagação da fé, papel que mesmo realizado de forma indireta, é assumido pela diocese. A revista 'Conversa' nasceu para ampliar a comunicação da Igreja com a comunidade local, favorecendo maior pluralidade de informação a partir do conteúdo que é proposto pela revista. A ideia central das produções de conteúdo tem buscado a partir dos acontecimentos internos da Igreja (notícias), ampliar o diálogo com os fatos que ocorrem simultaneamente fora dela.

O produto foi desenvolvido em parceria com a Pastoral da Comunicação Diocesana e o bispado, com o objetivo de agregar a comunicação já existente entre a diocese³ e a comunidade local. É visível que a comunicação religiosa tem sido importante para a Igreja Católica prosseguir com seu objetivo de levar a palavra de Cristo aos seus fieis. Assim, com o intuito de contribuir com a comunicação da Diocese de Bauru, o projeto da Revista Conversa buscou à luz do pensamento crítico de autores do jornalismo e do pensamento da Igreja acerca da comunicação social, orientações para produção deste novo produto midiático.

Especificamente no que diz respeito ao conteúdo e formato da revista, foram utilizados critérios propostos pela prática jornalística e com base em Instruções Pastorais e Decretos da Igreja Católica. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, principalmente no que se refere à fundamentação acerca das práticas jornalísticas e da comunicação religiosa. Além da pesquisa documental que buscou nos principais documentos publicados pela Igreja Católica, analisar como a comunicação vem sendo pensada e executada. Como resultado, foi apresentado a Diocese de Bauru um veículo de comunicação mais abrangente, com estilo moderno de diagramação e conteúdos, que traz informações sobre o que ocorre tanto den-

¹ Título original do artigo: Comunicação e Igreja: a proposta do diálogo ecumênico na revista Conversa da instituição católica de Bauru, apresentado no Lusocom 2011, São Paulo.

² A revista "Conversa" é fruto do TCC em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, de Paulo Vitor Giraldi Pires, apresentada na Universidade do Sagrado Coração (USC) de Bauru/SP.

³ Diocese é uma unidade territorial, formada por um conjunto de paróquias administrada por um bispo.

tro e fora da Igreja, como de assuntos relacionados ao cotidiano dos fieis.

Um dos diferenciais da revista é que para todos os processos de produção do produto, buscam-se orientações sob o ponto de vista de critérios da competência jornalística na elaboração dos conteúdos e formato, mas também se pautam à luz das Instruções Pastorais da Igreja Católica para a comunicação social, como os documentos *Communio et Progressio* e *Inter Mirifica*. A revista *Conversa* conta com o apoio de um Conselho Editorial, composto por profissionais renomados de diferentes áreas de atuação. O objetivo da revista tem sido aprimorar o processo dialógico entre a comunidade católica, aqui representada pelos fieis, com a comunidade externa - sociedade.

A *Conversa* tem sido uma tentativa de aproximar a diocese da comunidade por meio da revista, buscando assim, favorecer o diálogo interreligioso tão defendido pela Igreja Católica, mesmo que ainda seja com passos lentos. Para tanto, busca-se a colaboração de padres (ou representantes de Igrejas Cristãs), leigos, professores, profissionais da saúde, da educação e representantes da comunidade local, para produção dos conteúdos da revista, como proposta de ampliar o diálogo interno e externo da Igreja, qualificando ainda mais o processo de comunicação atual da diocese. Uma parceria foi firmada com a Diretoria Regional de Ensino de Bauru (DE), onde uma sessão da revista é dedicada aos projetos realizados nas escolas públicas, fortalecendo a relação entre Igreja e sociedade. A sessão Universidade é um espaço para publicações de artigos (resumos) de pesquisas acadêmicas, visando dialogar com as instituições de ensino superior em Bauru e região.

A comunicação a serviço da Igreja

Um dos grandes desafios que a Igreja Católica é proclamar o evangelho, por meio da prática comunicacional. Como instituição milenar e instância produtora de sentidos num universo simbólico cada vez mais competitivo e no mundo cada vez mais pluralista e secularizado, provocado pela dificuldade moderna em dar sentido à vida, a Igreja Católica necessita de uma comunicação mais eficiente, mais presente, que nasça no interior da comunidade e que contribua para que esta cumpra seu papel social e sua razão de ser.

Ora, mesmo que documentos como o relatório MacBride (1980, n.3, p.4 apud PUNTEL, 1994, pg. 139) afirmem ser “a comunicação, atualmente, matéria de direitos humanos”, a Igreja Católica sempre teve em suas mãos a missão principal de tornar a mensagem de Cristo universal, há de se considerar que a mensagem evangélica, desde sua gênese, é vocacionada à universalidade. Portanto, o imperativo de que a Igreja deve comunicar é mais que uma missão, é fator imprescindível para que a mensagem de Cristo possa chegar às mais distantes e diferentes comunidades.

É certa e notável a expansão pentecostal em áreas pastorais onde a opção pelos pobres foi excluída do planejamento pastoral da Igreja Católica. Vale salientar também que um dos fatores para o significativo desenvolvimento das Igrejas pentecostais e neopentecostais é o calor humano que sempre foi pecu-

liar em suas práticas religiosas, em especial, as comunicativas. Falar para todos os povos consiste a missão da Igreja. Nesse sentido, a produção de uma revista informativa, que identifique as necessidades da comunidade e possa ser o canal de aproximação entre a diocese e a comunidade, se faz necessária.

Essa imensa vontade de renovar conceitos e de fazer valer a proposta de Cristo através da comunicação é revelada em assembléias episcopais e documentos como o Concílio Vaticano II (de outubro de 1962 a dezembro de 1965), o decreto *InterMirífica*, o 2º dos 16 documentos publicados pelo Vaticano II e aprovado em quatro de dezembro de 1963, e a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1971), assim como a Conferências Episcopais da América Latina, de Medellín (1968), Puebla (1979) e Santo Domingo (1992), além da chamada Teologia da Libertação, nascida na América Latina na década de 1960, mas inicialmente inspirada pelo Concílio Vaticano II e nas encíclicas subseqüentes *Mater et Magistra* (1961) e *Pacem in Terris* (1963).

Em sua última Instrução Pastoral *Aetatis Novae* (1992) sobre a comunicação, João Paulo II relembra que a partir dos documentos *Inter Mirífica* e *Communio et Progressio* apareceu, as expressões como “sociedade da informação”, “cultura da mídia de massa”, e “geração de mídia”. E afirmou que hoje, muito mais que os homens e as mulheres sabem e pensam sobre a vida é condicionada pelos meios de comunicação, em grande medida, da experiência humana em si é uma experiência de mídia. Para ele já era visível a evolução notável no domínio da tecnologia de comunicação. “A utilização de novos meios de comunicação dá origem ao que alguns falam de ‘novas linguagens’ e deu origem as novas possibilidades para a missão da Igreja” (*AETATIS NOVAE*, 1992, n. 02).

E é pensando esse contexto e a partir das orientações da Igreja sobre a comunicação que a Diocese de Bauru busca disseminar a boa nova cristã em seu território pastoral. Portanto, a importância da Revista *Conversa* está no fato de poder contribuir para o crescimento do processo comunicativo da Diocese, especificamente nos conteúdos informativos, através da revista, tratados pela sua importância como meio mais simples e mais barato, de grande aceitação pelos membros das comunidades, com capacidade de contribuir para a realização da proposta cristã e firmar as relações entre as pastorais, das paróquias entre si, da relação entre as paróquias e a Diocese e, indiretamente, as relações entre os cristãos.

Assim, as paróquias, como células ativas e dinamizadoras deste projeto de Cristo vêm a ser comunidade de comunidades, como definiu a 4ª Conferência Geral do Episcopado latino-americano de Santo Domingo, a fim de impulsionar a comunicação eclesial dentro de seus pequenos núcleos, através da formação da Pastoral da Comunicação e, inicialmente pelos informativos paroquiais que funcionariam como instrumentos, em tese, capazes de incentivar atividades e atuações pastorais e mobilizar a participação ativa dos católicos em geral. Enfim, reforçar essa comunicação que é capaz de articular grupos e pessoas e mobilizar celebrações e campanhas, assegurando a presença dos fieis às missas, às atividades, às festas dos padroeiros e ao engajamento pastoral e comunhão com a sociedade local.

Não somente pelo avanço pentecostal, ou seja, pelo êxodo dos fieis para as Igrejas evangélicas, mas pelo histórico do compromisso católico com o anúncio da fé cristão, do Evangelho, do diálogo e do serviço em favor dos afastados e dos excluídos, é que, já há algum tempo, considera-se que comunicar é ministério reconhecido pelo magistério da Igreja e acolhido pela comunidade. E foi ao se defrontar com um mundo cada vez mais segmentado e retratado pelo ceticismo generalizado, por cinturões de pobreza e miséria e pelo abismo que se abre entre ricos e pobres, é que lideranças católicas entenderam ser necessário atuar ativamente no mundo das comunicações. A imprensa escrita, a Internet e a rádio já são principais meios utilizados pela Igreja para transmitir a informação oriunda das pessoas e organismos que a compõem, desde o bispo até às paróquias, passando pelos seus vários departamentos. Nem todas as dioceses possuem gabinete de imprensa, mas aquelas que ainda não dispõem desta estrutura, têm projetos para criá-las em breve.

Mola (2002, p.4), ao propor o lançamento de um site para a Diocese de Bauru, reconhece uma notável incomunicação no interior da Igreja, já que “a Igreja Católica não possui políticas de comunicação bem definidas”. Segundo a autora, deficiências, paralelismos, contradições, vazios, rivalidades e freios burocráticos retardam a organização e o bom funcionamento. Ela trata a comunicação religiosa não apenas como um meio para difundir mensagens evangélicas, mas como um instrumento de diálogo entre as pessoas. Nas palavras de Soares (2002, p.56), essa comunicação seria a comunicação capilar das pastorais, capaz de mobilizar campanhas, encontros e celebrações, assegurando a presença dos fieis às festas dos padroeiros, nas capelas à beira das estradas, independentemente dos pastores ou mesmo apesar deles, “seria, assim, o início de uma verdadeira gestão comunicativa comunitária”.

A Diocese de Bauru

A Pastoral da Comunicação (PasCom) da Diocese de Bauru foi criada há aproximadamente 18 anos. Segundo Zanlochi (1997), cada edição do Boletim era dedicada a uma dimensão pastoral. Foi com a redefinição da coordenação e reestruturação da equipe Diocesana da PasCom que se tornou possível pensar no nascimento de um jornal mensal para a Diocese de Bauru. A autora narra ainda o período histórico no qual foi criada a Diocese de Bauru, descrevendo alguns desígnios do Concílio Vaticano II:

Abriu-se ao diálogo, a pratica de um comportamento menos triunfalista, colocou a Igreja enquanto instituição peregrina, inacabada e dinâmica. Recomendou que a obediência fosse vista com criticidade, significando “ação comunitária” ou inserção consciente e livre na vida de comunhão hierárquica. O bispo ganhou maior autonomia e a liberdade de dividir suas responsabilidades com o presbitério e os leigos. O Papa, os bispos e os sacerdotes procuraram descentralizar o governo da Igreja. [...] Os párocos incumbiram-se de organizar sua paróquia de forma que os fieis se sentissem realmente membros da Igreja, através da ação co-responsável da família, dos agentes pastorais e da comunidade de fieis. Os leigos passaram a ter o direito

e até o dever de exprimir sua opinião acerca das coisas que se relacionassem com o bem da Igreja. (ZANLOCHI, 1997, p. 13).

A Conferência Episcopal Latino-Americana e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) no Brasil procuraram inserir as leis e decretos do Concílio Vaticano II no contexto histórico de suas realidades. A América Latina estava repleta de governos autoritários e, naquele momento, a Igreja tornou-se ainda mais próxima dos fieis, auxiliando com o resgate de valores cristãos, da autoestima e da esperança do povo, o processo de redemocratização.

Os reflexos dessas mudanças logo se fizeram presentes na recém-criada Diocese de Bauru. Mediante a Bula Christi Gregis, em 15 de fevereiro de 1964, o papa Paulo VI criou a “Baurupolitana”, depois, “Bauruensis”, Diocese de Bauru, bispado dependente da Província Eclesiástica da Arquidiocese de Botucatu. A Diocese de Bauru mostra que a instalação definitiva se deu no dia 17 de maio de 1964, quando tomou posse seu primeiro bispo, D. Vicente Ângelo José Marchetti Zione, que foi nomeado pelo Papa Paulo VI dia 25 de março de 1964. Demais bispos: Dom Cândido Padim (1970-1990), Dom Aloysio Leal Penna (1990-2000), Dom Luiz Antonio Guedes (2001-2008). Atualmente, integram Diocese de Bauru 14 municípios: Agudos, Arealva, Avaí, Bauru, Boracéia, Cabralia Paulista, Duartina, Fernão, Gália, Iacanga, Lucianópolis, Paulistânia, Pederneiras e Piratininga. Hoje, são 41 paróquias.

No dia 31 de maio de 2009, data em que se comemora a Vinda do Espírito Santo sobre a Igreja, a Diocese de Bauru comemorou 45 anos. O Papa Bento XVI enviou para a Igreja Católica bauruense um novo pastor, o bispo Dom Caetano Ferrari que substituiu o então bispo, Dom Luis Antonio Guedes, transferido para a diocese de Campo Limpo/SP. Dom Caetano Ferrari é o 5º bispo da história da diocese de Bauru e traz uma nova proposta dentro do seu carisma da Ordem Franciscana Menor (OFM) e tem demonstrado um grande interesse pelo trabalho da comunicação diocesana. O bispo, bimestralmente escreve um artigo para a revista, sugere pautas e acompanha as produções da Conversa.

A proposta de uma revista ecumênica

O objeto principal do projeto foi criação de um modelo da revista Conversa que aborda-se temáticas do dia-a-dia da Igreja e da comunidade local, seu cotidiano, padrões e visões. Buscou dar amplitude ao trabalho realizado pela Pastoral da Comunicação (PasCom) que já desenvolve e abastece diversas ferreamentas importantes de comunicação na Diocese de Bauru como o Informativo On-line, o jornal da diocese, programa de rádio e site .

O projeto de uma revista impressa levou em conta a abordagem mais específica dos assuntos presentes na vida da comunidade, do que ela desenvolve, sua integração com projetos e realizações, enfocando assuntos diversificados de acordo com cada temática que envolve a vida da Igreja Católica de Bauru. A demanda e a criação de uma revista bimestral é uma proposta que visa parceria com a PASCUM e conta com o auxílio da Rede de Colaboradores, composta por jornalistas e articulistas como: padres da diocese, professores universitários,

profissionais da saúde e outras áreas, coordenadores de pastorais e leigos.

Entre as propostas da Revista *Conversa* está a de propiciar ao público-leitor reflexões sobre a vida em comunidade e o relacionamento com a fé. Nesta perspectiva, com a *Conversa*, através de colaboradores tem buscado levar informação de qualidade superando os fatores que venham a ser barreiras no processo dialógico entre a comunidade católica interna e externa, na tentativa do diálogo interreligioso. Para tanto, a revista não trata apenas de assuntos católicos, mas de interesse geral.

A necessidade do diálogo interreligioso

A revista *Conversa* não tem como objetivo tratar apenas dos assuntos que dizem respeito às temáticas religiosas, uma vez que isso estaria excluindo um grupo de pessoas que não professam a fé católica, o que não é essa a proposta. Mesmo sendo uma revista da Igreja Católica de Bauru, nada impede que ela trate de assuntos que dizem respeito à vida da comunidade em geral, incentivando o diálogo interreligioso. João Paulo II (1992), em sua última Instrução Pastoral sobre a Comunicação *Aetatis Novae*, no item 8, exorta para a necessidade urgente de um diálogo que envolva a todos:

Esse diálogo exige, portanto, que a Igreja seja ativamente preocupada com a mídia secular, e especialmente com a definição da política de comunicação social. Os cristãos têm de fato a responsabilidade de fazer ouvir a sua voz em todos os media, e a sua tarefa não se limita apenas à transmissão de notícias da Igreja. O diálogo envolve também o apoio a artistas de mídia, que exige o desenvolvimento de uma antropologia e uma teologia da comunicação - não menos importante, de modo que a própria teologia pode ser mais comunicativa, mais bem sucedido na divulgação de valores do Evangelho e aplicá-las às realidades contemporâneas da condição humana, que exige que os líderes da Igreja e dos agentes de pastoral responder de bom grado e com prudência para a mídia, quando solicitado, procurando estabelecer relações de confiança e respeito mútuos, baseada em valores fundamentais comuns, com aqueles que não são da nossa fé.

A Instrução Pastoral *Aetatis Novae* deixa claro ao dizer que o papel da comunicação não deve se limitar apenas e transmitir notícias da Igreja, uma vez que estaria persistindo em um diálogo fechado, sem que haja progresso no que diz respeito ao anúncio da Palavra de Deus a todos os povos e nações. O Papa diz que “a mídia pode ser usada para anunciar o Evangelho ou para reduzir ao silêncio nos corações humanos. Como a mídia cada vez mais interligada com o cotidiano das pessoas, eles influenciam o modo como as pessoas entendem o significado da própria vida” (item 8).

Pensando a partir da orientação apostólica que a revista *Conversa* definiu suas editoriais, visando abranger o maior número de leitores interessados. Há uma preocupação com a vida em sociedade, uma vez que os temas abordados também fazem parte do cotidiano dos fieis e não só com a vida religiosa, um exemplo é o espaço *Comunidade em Foco*, que traz reportagens sobre os projetos sociais da cidade de Bauru. Outras temáticas mais abrangentes têm sido

trabalhadas dentro das principais editorias da revista *Conversa*: no *Ser Igreja*, seção dedicada aos assuntos específicos da Igreja, como doutrinas, documentos da Instituição, liturgia. Em cada edição, tem se abordado temas de interesse da comunidade religiosa, com uma linguagem explicativa, que possibilite um maior entendimento da vida da Igreja. Sabemos que há muitas dúvidas sobre as celebrações e ritos. Então esse espaço foi pensado para trabalhar esses assuntos em forma de artigo de maneira didática. No *Ser Família*, são produzidas matérias sobre a vida em família, buscando tratar de temas importantes para o bom convívio familiar, como economia doméstica, relacionamento, conflitos. Sempre mostrando a realidade de um personagem e contextualizando com orientações de profissionais, oferecendo assim caminhos e apontando possíveis soluções.

Ao criarmos a *Página Azul*, pensamos em deixar uma seção para entrevistas com profissionais que discutem assuntos variados que não encaixe nas editorias fixas, como educação, saúde pública, transporte, segurança, etc. É um espaço é aberto para debater no formato de entrevistas, assuntos que mereçam destaque e reflexão na comunidade. A seção *Comunidade em Foco* será destinada para mostrar os projetos sociais de nossa cidade, onde a Igreja também atua através da Pastoral da Educação, Pastoral da Pessoa Idosa e outras. Uma oportunidade de conhecer os trabalhos desenvolvidos por leigos, voluntários e profissionais.

Evangelizar os jovens também é uma das propostas da *Revista Conversa*. O espaço *Ser Jovem* trabalha com matérias com assuntos voltados ao interesse dos jovens, como comportamento, estudo, grupos e comunidades, novidades, além de mostrar iniciativas da religião com a juventude. Na seção *Em Debate*, sempre traz a participação de um profissional para discutir através de artigo assuntos relacionados à defesa da vida, como forma abordar temas atuais diversos, discutindo um pouco de tudo. No espaço *Saúde* são desenvolvidas matérias voltadas ao esclarecimento de assuntos relacionados à saúde, possibilitando ao leitor maior entendimento dos termos médicos, como sintomas da doença, tratamento e prevenção. Também criamos a seção *Dicas*, um espaço que oferecerá dicas rápidas e simples relacionadas à saúde, beleza, higiene, etc.

Uma novidade da revista *Conversa* é a *Culinária*, que diferente de oferecer apenas receitas, traz um pouco das comidas típicas da região. Por fim, o espaço *A Diocese* aborda os principais acontecimentos da diocese de Bauru.

Portanto, a *Revista Conversa* foi desenvolvida para ser uma revista informativa que trabalha os acontecimentos da Igreja local e notícias da comunidade, pautando-se nos valores cristãos, na ética profissional e no respeito a vida. Em cada edição tem buscado abordar um tema central e outros assuntos diversos nas seções, nos âmbitos cultural, pedagógico, religioso e antropológico.

A luz do Aetatis Novae

Representar uma Instituição Católica, neste caso a Diocese de Bauru, deve-se obediência as normas e orientações que a Igreja local que tem exigido para a produção da revista *Conversa*, na pessoa do bispo Dom Caetano Ferrari (OFM). Por outro lado, o trabalho também se pauta nas Instruções Pastorais sobre co-

municação, que em sua maioria pede para que os veículos midiáticos respeitem a vida acima de tudo. O documento *Aetatis Novae* (1992), de João Paulo II, no primeiro capítulo relembra que os meios de comunicação social têm se tornado tão importantes como são para muitos o principal meio de informação e educação, de orientação e inspiração no seu comportamento como indivíduos, famílias e na sociedade em geral.

Essa Instrução Pastoral vem completar e atualizar as orientações dos últimos documentos sobre a comunicação, o *Communio et Progressio* (1971) e o *Inter-Mirifica* (1963). Logo no início, a Igreja mais uma vez pede para que, além da utilização dos meios de comunicação para o anúncio do evangelho, haja cooperação e diálogo inter-religioso com os de outras religiões do mundo, porém reforça que

Não se trata apenas disso, mas é necessário para os cristãos colaborar de forma mais eficaz nos seus esforços de comunicação e de agir em uma cooperação mais direta com as outras religiões para garantir a presença religiosa, unidos no coração de comunicação de massa (*AETATIS NOVAE*, 1992, item 3)

Vale salientar o trecho acima quando se diz que a comunicação deve ser presença também em outras religiões, essa preocupação da Igreja Católica está justamente em fomentar o diálogo, o amor e o respeito entre as pessoas. O papel da revista *Conversa* não é produzir notícias para católicos somente, mas para pessoas que estejam abertas a novas reflexões sobre a vida e valores como o amor, que é indispensável para qualquer ser humano, independente da fé que professa.

Através deste novo veículo de comunicação da Diocese de Bauru, é proposto uma teologia mais comunicativa, como instrui o documento em seu item 3 para que haja “uma teologia da comunicação - não menos importante, de modo que a própria teologia pode ser mais comunicativa, mais bem sucedido na divulgação de valores do Evangelho e aplicá-las às realidades contemporâneas do condição humana” (*AETATIS NOVAE*, 1992, p. 1).

A partir da Instrução Pastoral *Aetatis Novae* (1992), estabelecemos cinco diretrizes que norteiam a linha editorial da revista *Conversa*, são elas:

1 - Obediência à Igreja: mostrar obediência aos pastores da Igreja, os fiéis são livres de dar a conhecer as suas necessidades, especialmente as suas necessidades espirituais, e os seus desejos a esses pastores, e que os fiéis, de acordo com seu conhecimento, competência e posição, têm o direito e mesmo por vezes o dever, de manifestar aos pastores as suas opiniões sobre questões relativas ao bem da Igreja. (item 10)

2 - Comunicar a verdade: a comunicação da verdade pode ter um poder redentor, que vem da pessoa de Cristo. Ele é tanto o conteúdo como a fonte dinâmica de comunicação da Igreja no anúncio do Evangelho. (item 6)

3 - Promover o Diálogo: o diálogo exige, portanto, que a Igreja seja ativamente preocupada com a mídia secular, e especialmente com a definição da política de comunicação social, tarefa não se limita apenas à transmissão de notícias da Igreja, mas em estabelecer relações de confiança e respeito mútuos, baseada em valores fundamentais

comuns, com aqueles que não são da nossa fé. (item 8)

4 - Promoção de Valores: realização do direito humano à informação, a promoção da justiça na busca do bem comum, na busca da verdade. (item 14)

5 - Direito à Informação: buscar o exercício da liberdade de comunicação independentemente de condições de riqueza, educação ou poder político. O direito à comunicação e acesso à informação. (item 15)

A partir dessas diretrizes retiradas do documento citado acima, busca-se pausar as produções para a Revista Conversa para que se torne um produto que, além das qualidades de produções jornalísticas, busca orientações da Igreja Católica, já que este projeto tem como objetivo principal ser um instrumento de informação e evangelização. À luz dos critérios da competência comunicacional/jornalística em fusão às orientações/valores doutrinários da Igreja e os critérios de produção de revista, foram desenvolvidas na primeira edição da Revista Conversa as seguintes sessões: Opiniões, Conversa, Página Azul (Entrevista), Matéria de Capa, Ser Família, Comunidade Em Foco, Espiritualidade, Educação, Ser Jovem, Em Debate, Saúde, Universidade, Ser Igreja, A Diocese, Variedades.

Veiculação e manutenção da Conversa

A Revista Conversa tem chegado as 41 paróquias que integram a Diocese de Bauru. A proposta inicial foi que cada paróquia conseguisse um número fixo de assinantes anual da revista, para que o produto pudesse ser veiculado e se auto-sustentar. Após seis meses do lançamento da revista, em outubro de 2010, hoje o produto conta com mais de 1200 assinantes. Um número bem significativo, levando em conta o tempo de veiculação. Com o valor arrecadado com as assinaturas, os gastos de manutenção do escritório, impressão, correios, boleto bancário e demais serviços, são totalmente custeados pela revista, não tendo a Diocese de Bauru que arcar com nenhum gasto do produto.

A Conversa está sendo administrada por profissionais voluntários, como jornalistas, relações públicas e publicitários, não tendo estrutura financeira para contratação, ainda que por pouco tempo. A intenção é que logo sejam contratados profissionais fixos para produzir a revista. Desde a primeira edição, a Conversa conta com o patrocínio de empresas de comunicação renomadas como: Editora Ave-Maria, Paulus e Vozes. O valor pago pelo espaço de publicidade é significativo e tem ajudado na manutenção do material.

Por outro lado, o trabalho em conjunto com as paróquias da Diocese de Bauru tem sido primordial para a veiculação e comercialização da revista Conversa. Através de um contrato de “Compra e Venda”, as 41 paróquias da diocese estão promovendo novas assinaturas da seguinte forma: recebem os exemplares de acordo com a quantidade em contrato; anunciam do produto durante as missas e na secretaria paroquial e uma equipe fica responsável por fazer as assinaturas e repassando as fichas à revista.

O novo assinante recebe a revista em sua casa através do serviço de Entrega Direta dos Correios, em um prazo de cinco dias, com o boleto bancário caso

tenho optado por este tipo de pagamento. Hoje o assinante da *Conversa* pode pagar sua assinatura por depósito bancário, boleto ou em dinheiro. É curioso e vale destacar que do montante dos assinantes da revista, uma grande maioria não é católica. Assim, pode-se dizer que a tentativa do diálogo fora da Igreja é possível, quando se há investimentos, iniciativas e neste caso, profissionalismo.

Considerações

Intensificar a presença da Igreja no mundo da comunicação é certamente uma das prioridades da comunidade católica no mundo todo, como vem se mostrando após o Concílio Vaticano II em suas principais Instruções Pastorais como a *Communio et Progressio*, *Inter-Mirifica* e *Aetatis Novae*, sobre a comunicação social.

Na realização deste trabalho, que trata de uma revista para a Diocese de Bauru, procurou-se valorizar o contato com a comunidade, favorecendo maior pluralidade de informação a partir dos conteúdos produzidos e temáticas abordadas, a partir da colaboração de padres, leigos, professores, profissionais da saúde, da educação e representantes da comunidade local, que favoreceu o diálogo interno e externo da Igreja, oferecendo uma nova proposta na qualidade no processo de comunicação atual da diocese. O projeto da revista *Conversa* em sua proposta, conteúdo, formato e produções que, iniciou na discussão das pautas até o processo de criação da arte, confirmaram a discussão da necessidade de profissionais de comunicação para o desenvolvimento de produtos religiosos de qualidade, como o caso dessa revista, na Igreja Católica. Diferente do que se pensa, não é possível fazer comunicação na Igreja sem que haja profissionais da comunicação à frente do trabalho, esta pesquisa é prova concreta dessa afirmação.

No entanto, alguns obstáculos foram encontrados ao longo do caminho. Entre eles, a falta de materiais específicos para a produção de uma revista segmentada. A definição dos assuntos que iriam compor o primeiro exemplar da revista, também exigiu discussões e análises. A dúvida do que abordar e do que não abordar. A proposta inicial de uma edição temática acabou sendo repensada pelo tempo disponível para produção e contato restrito com os colaboradores. Por isso, decidiu-se então por trabalhar com uma matéria especial e os demais assuntos como artigos e as matérias poderiam ser diversificados, assim a partir dos textos enviados pelos colaboradores, organizamos a linha editorial da revista, sob o ponto de vista de critérios da competência jornalística na elaboração dos conteúdos e formato e à luz das Instruções Pastorais para a comunicação social. Por outro lado, os pontos positivos podem ser vistos como a relação que se desenvolve com a comunidade, mostrando a carência de um produto como a *Revista Conversa*, que traz conteúdos diversos, além de trazer reflexões sobre a realidade externa e interna da comunidade católica de Bauru.

A Igreja quer, na prática, continuar utilizando os meios para a divulgação da fé. Por outro lado, a postura da mídia generalista em relação à comunicação religiosa precisa mudar por parte de padres, bispos e líderes. Sendo assim, assumir

uma produção e a legitimação da existência da mídia institucional, caso da Igreja Católica, é considerado uma tarefa importante para a Instrução Pastoral Communio et Progressio, que reafirma a necessidade de usar, quanto possível, os meios de comunicação social para apresentar a mensagem cristã, de um modo mais interessante e eficaz, encarnando-a no estilo próprio de cada um destes meios. Ainda assim, a Instrução Pastoral é clara ao dizer que a Igreja precisa estar aberto para dialogar com o mundo, com todas as raças e culturas; só assim continuará sendo a “boa nova”, o que traduziríamos em “boa notícia”.

A Revista *Conversa* traz temas relativos à cidadania como valor humano, social e cristão. Além de traçar o perfil editorial em valores, as pautas contribuem como construção da imagem da Igreja Católica na sociedade brasileira, comprometida com a “verdade”, características da comunicação e do jornalismo católico, inspiradas principalmente, na *Communio et Progressio* e *Aetatis Novae*. A execução de novos produtos de comunicação social na Igreja, e especificadamente na Diocese de Bauru nos meios sociais, tão defendida pela Igreja exige, no entanto, a competência profissional a exemplo desta pesquisa, abertura a temáticas e fontes mais ousadas e o exercício do diálogo mais efetivo, ainda que isso implique num certo confronto.

**A revista Conversa veiculou de 2010 a 2013, sendo extinta por decisão do bispo e do assessor da Pastoral da Comunicação.*

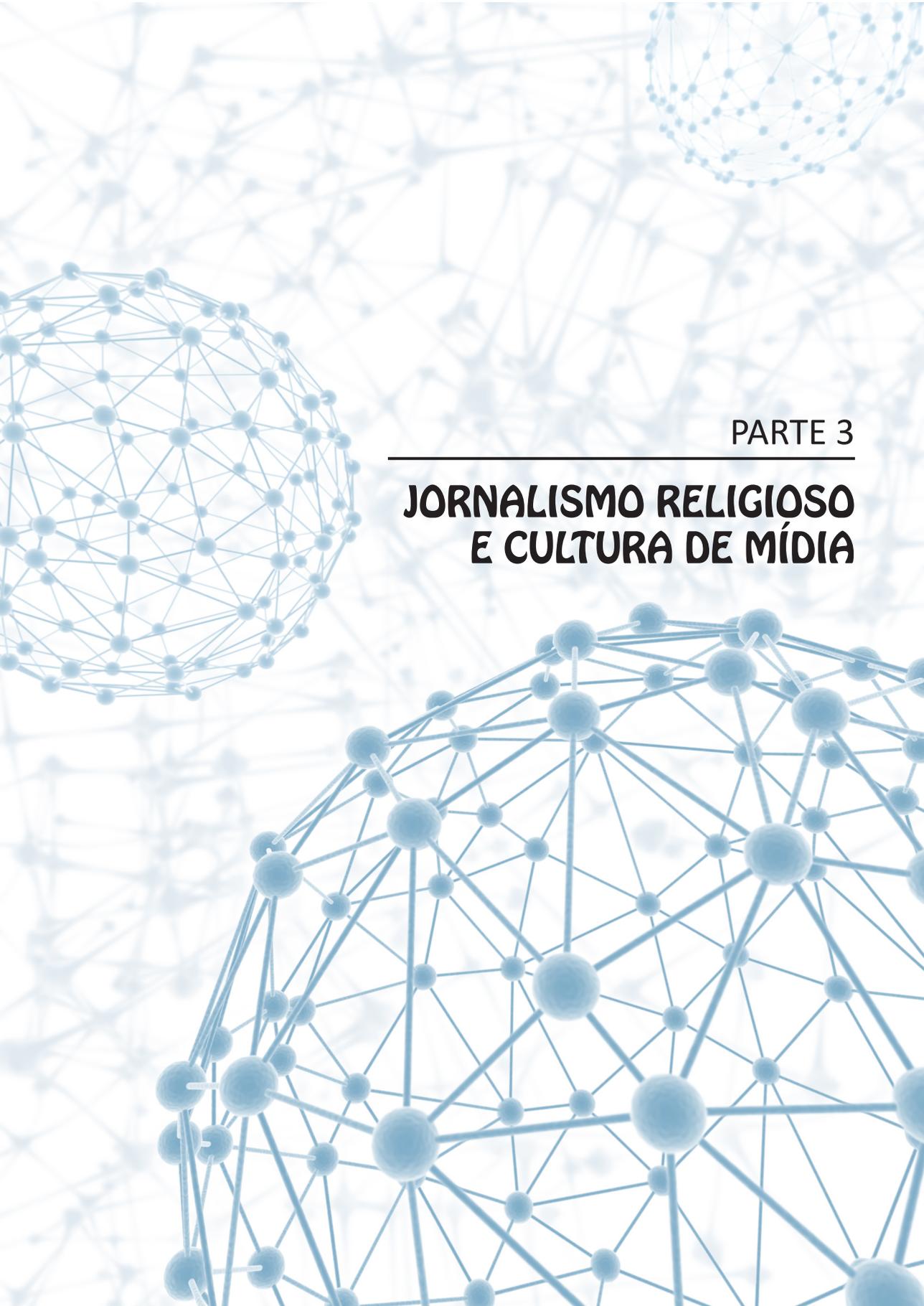
REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 2002
- DECRETO INTER MIRIFICA. Concílio Vaticano II. In: COMPÊNDIO DO VATICANO II. Petrópolis: Vozes, 1972.
- INSTRUÇÃO PASTORAL COMMUNIO ET PROGRESSIO. Encíclica sobre os meios de comunicação social. São Paulo: Paulinas, 1971
- INSTRUÇÃO PASTORAL AETATIS NOVAE. Encíclica sobre os meios de comunicação social. São Paulo: Paulinas, 1992
- JENKINS. H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Alfa. 2009
- LOPES, M.I.V. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola. 2003
- MOLA, Aline Maria Mendes Caetano. *Comunicação on-line para a Diocese de Bauru*. Bauru: USC, 2002. (Monografia)
- PUNTEL, Joana. *A Igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *A comunicação dos Bispos*. In: MELO, José Marques

de; BRANCO, Samantha Castelo (Org). *Pensamento Comunicacional Brasileiro*. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. pp. 151-164.

ZANLOCCHI, Terezinha Santarosa. *Trilhas da Cristandade*. Bauru: Edusc, 1997.

PIRES, Paulo V. G. *Diocesana: proposta de uma revista informativa para a Diocese de Bauru*. Bauru: USC, 2009. (Monografia de Final de Curso)



PARTE 3

**JORNALISMO RELIGIOSO
E CULTURA DE MÍDIA**

Já é uma realidade a atuação de jornalistas que exercem atividade profissional de comunicação eclesial midiática, neste caso, em dioceses da Igreja Católica no Brasil. O mercado de trabalho de jornalismo não mais se restringe, apenas, as mídias convencionais como redações de jornais impressos, emissoras de TV e rádio.

O jornalista de religião¹

A identidade e carreira (mercado)² de jornalista passam por transformações. Essa realidade pode ser confirmada pelos diferentes papéis assumidos pelos profissionais jornalistas. Entre os anos de 1980 e 1990, o mercado de trabalho para jornalistas se restringia apenas as mídias convencionais como jornais impressos, emissoras de TV e rádio. Essa expansão do jornalismo, conforme descreve Traquina (2005), tem início no século XIX paralela ao desenvolvimento da imprensa, conquistando outros espaços na sociedade, a partir do surgimento destes novos meios de comunicação social, no século XX.

Diante deste cenário de mudanças, a pergunta é: como se configura a identidade do jornalista que atua em mídias não tradicionais? Essa problemática está diretamente associada ao estatuto profissional, que “remete a mecanismos globais de acesso, ascensão, estagnação, mudança ou exclusão dos praticantes do jornalismo” (PEREIRA, 2012, p. 82).

Por outro lado, verifica-se que a mídia tradicional não tem sido capaz de representar a complexidade do mundo contemporâneo ou, talvez, seja este o momento de reinventar a identidade profissional dos jornalistas e seu lugar de atuação. No contexto atual, no qual a prática jornalística começa a ser exercida em diferentes lugares, fora das redações tradicionais, como no caso do ‘jornalismo de sacristia’, ou seja, nas igrejas. Conforme observa Renault (2012), trata-se do segmento ‘extrarredação’, composto por “um grupo significativo formado por empresas e organizações públicas, privadas e do terceiro setor [...]” (Ibid., p. 108).

O encaminhamento deste estudo reveste-se, necessariamente, de uma abordagem contextual da atividade de jornalismo (Travancas, 1992). Parte-se do princípio de que as mudanças na atividade profissional (Bourdieu, 2000) estão diretamente associadas à construção da identidade e do estatuto do jornalista. A principal técnica para a coleta de dados foi o uso das entrevistas semiestruturadas.

O corpus de análise é constituído de entrevistas semiestruturadas realizadas

¹ Título original do artigo: O jornalista de religião: rompendo paradigmas da comunicação eclesial midiática, apresentado em 2017, no Secomunica da UCB/DF.

² Novo conceito de carreira para o século XXI definido por Hall, a partir de características de sucesso psicológico, aprendizagem contínua, novas fontes de desenvolvimento e novo perfil de sucesso.

com dois jornalistas, um homem e uma mulher. Ele atua na arquidiocese de Maringá (PR) e ela, na diocese de São José dos Campos (SP). Ambos têm mais de sete anos de profissão, na área do jornalismo eclesial que possui uma história de menos de quinze anos.

A preocupação deste estudo não é discutir a natureza do ofício do jornalista que atua nas igrejas. A problemática da investigação como já descrita, consiste em compreender como ocorre o processo de construção da identidade profissional do jornalista que atua em instituições religiosas e como esses atores negociam seus estatutos e se veem nestes dois mundos sociais: o 'mundo do jornalismo' e o 'mundo da religião'.

Mercados não tradicionais: a Igreja

O conceito de empresa jornalística mudou nas últimas décadas. “O que se vê hoje é um mesmo profissional exercendo múltiplas funções, o jornalista multi-mídia”, que produz dentro dos padrões da convergência das mídias (RENAULT, 2013, p. 34). É neste cenário indefinido do mercado profissional, que o jornalista se sente desafiado a encontrar novos espaços de trabalho. Um exemplo é o que aconteceu no final dos anos 70, quando o Brasil foi cenário para o surgimento do fenômeno da comunicação eclesial, que vem acompanhado com a criação da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC)³. De acordo com Medina e Melo (1976), a instituição reunia pesquisadores e profissionais que atuavam em entidades/empresas de comunicação religiosa/eclesial.

Quase quatro décadas depois, a própria Igreja no Brasil reconhece a atuação de jornalistas nos organismos, pastorais, associações e movimentos ligados ao catolicismo. Em Documentos oficiais da Conferência dos Bispos no Brasil, orienta-se que “[...] no âmbito nacional, regional e diocesano, a Igreja precisa contar com uma estrutura de assessoria de imprensa qualificada. Deve ser gerida por um profissional da área, com capacidade de relações com a imprensa” (CNBB, 2014, item. 266).

Frente a esse cenário, as igrejas também se tornam espaço para o exercício da atividade de jornalismo. O fato é que jornalistas recém-formados e outros com maior tempo de carreira estão sendo contratados pelas igrejas para o gerenciamento da comunicação eclesial institucional. A concepção geral é que o estudante de jornalismo ao se formar possa atuar em veículos de comunicação tradicionais, porém não em igrejas. A hipótese de atuar como 'jornalista de religião' ainda é descartada ou vista com pré-conceito pela categoria. Reafirma-se constantemente a “a ideia do jornalista com uma função social, com um compromisso. Sua vida e sua atividade não podem ser desvinculadas do processo social” (Travancas, 2013, p. 11) e seu compromisso é com a notícia.

Mas, como observa Bourdieu (2000), existe por detrás desses fatores básicos da identidade do profissional, outro elemento de suma importância, o qual ele

³ A entidade foi criada em 1969 e ganhou notoriedade, nos anos 70 e 80, pelo combate à lei de segurança nacional que previa o controle da mídia pelo governo, assim como pelo Projeto de Leitura Crítica da Comunicação e pelos Congressos Brasileiros de Comunicação Social.

chama de “valor simbólico”. Por outro lado, para Fidalgo (2005, p.2) “a dificuldade de fixação clara dos limites da atividade dos jornalistas enquanto profissionais vai de par com a dificuldade de definição clara da atividade em si: o jornalismo”. O advento da internet modificou a forma como os jornalistas exercem a profissão e provocou à crise de identidade profissional.

Ainda, nesta perspectiva, Bourdieu compreende que o processo de construção identitária do jornalista passa por diferentes fases de sua vida, como também pelas crenças inculcadas, valores (ideologias), costumes e papéis desempenhados. Essa relação indivíduo e sociedade, pode contribuir para o entendimento do próprio “mundo social” em que se dá a prática profissional desses ‘jornalistas de religião’.

Sobre o conceito de ‘mundo social’, recorre-se aos estudos de Pereira (2011), nos quais o autor adota esse conceito para explicar as características de um mundo dos jornalistas, a partir da interação, envolvendo diferentes espaços, domínios e atores. “O mundo social consiste em uma rede de pessoas envolvidas na realização de uma atividade cooperativa” (Ibid., p.33). Pode-se dizer que esses jornalistas estão em dois mundos sociais, conforme exemplificado na figura 1:



Fonte: modelo elaborado pelo autor, 2016.

Entre esses dois mundos sociais ocorre a troca de valores e ideologias. Tanto a religião busca influenciar o mundo do jornalismo, assim como o que se produz no ambiente jornalístico acaba tendo repercussão no universo eclesial, como as notícias, informações, denúncias, investigações etc. Parte-se da definição de que “[...] as ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (BOURDIEU, 2000, p. 10). Essa troca de valores entre os ‘mundos sociais’ nos permite compreender que a gestão de estatutos e gestão de valores (ideologias) acaba contribuindo na formação da identidade profissional do ‘jornalista de religião’.

Muitas vezes os valores do jornalismo como o caráter da verdade e da ética, são reforçados pelas morais da Igreja, a partir do comportamento cristão coerente, honesto e ético. O reconhecimento do profissional pela comunidade (a Igreja), também acaba sendo um elemento da relação do jornalista com o mundo social onde transita. Ou seja, além de possuir valores coerentes entre a prática jornalística e a vida de fé, o jornalista passa pela aprovação dos membros da

Igreja, sejam eles os bispos, padres ou fiéis. Muitas vezes, a postura religiosa é tão valorizada quanto a própria atuação profissional.

Observamos que esse jornalista que atua na Igreja, não é um mero provedor de conteúdos religiosos, sem o conhecimento e comprometimento com condições básicas do jornalismo. Mesmo que não estejam envolvidos totalmente com o jornalismo convencional e com a rotina frenética de redações, esses profissionais lidam com questões idênticas aos demais jornalistas que estão no mercado convencional, ao terem que apurar uma pauta, entrevistar fontes para matérias, produzir reportagens e notícias. Ainda, que o conteúdo produzido seja direcionado a um público específico - neste caso, os fiéis da Igreja, os jornalistas de religiões apoiam-se nas práticas e técnicas do jornalismo durante a execução das atividades nas dioceses.

O jornalista já não apenas produz notícias factuais, reportagens e apura informações. Ele está inserido em diferentes realidades no espaço social, transitando em contextos diversos, como no caso de igrejas, instituições, ONGs etc. A rotina do jornalista vive uma fase híbrida das funções exercidas e locais de trabalho, “cuja identidade parece menos estratificada e estável que no passado, através de produtos cujos códigos estão mais turvos, mais movediços e sem contornos definidos” (ADGHIRNI, 2008 apud ADGHIRNI, 2012, p. 69). Os novos setores de atuação profissional estão emergindo juntamente com as demandas de mercado e, com isso, percebe-se uma problemática na construção da identidade dos jornalistas. A cultura midiática, descrita por Jenkins (2009), tem contribuído para a reconfiguração da identidade do jornalista ou convergência de modos.

A identidade do jornalista de religião

As transformações no mundo do trabalho do jornalista merecem um olhar mais atento, para melhor compreensão dos novos perfis profissionais que têm surgido no jornalismo brasileiro. Essas modificações “sugerem a necessidade de se investigar as mudanças que afetam a identidade profissional dos jornalistas, os novos perfis que surgem em decorrência desse processo” (ADGHIRNI, 2012, p. 75).

Estudos mostram o desaparecimento de uma série de funções do cenário das rotinas produtivas dos jornalistas. O local de trabalho também mudou, as redações encolheram, o modelo de produção vem se modificando, com a criação de novas técnicas e tecnologias.

O jornalista está trabalhando em diferentes lugares, não apenas em emissoras de TV e rádio, nas assessorias de imprensa e redações de jornais e revistas. Fígaro (2013) constata que outras áreas de atuação estão surgindo, pela defesa e sobrevivência do jornalista. São resultados da competitividade no mercado de trabalho, mas também por conta das mudanças na identidade e perfil do profissional, sua relação com o trabalho e com o jornalismo.

A turbulência verificada no espaço da identidade profissional pode ser interpretada pelo critério de mutação social, uma transformação de perfis e espaços profissionais provocadas por conjunturas sócio, econômicas e culturais (FÍGARO, 2013, p. 75).

Neste contexto de transformações é que se observa a formatação de um novo ambiente profissional: 'o jornalismo de religião', onde está inserido o 'comunicador católico', definido pelo Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil da CNBB, como sendo

o profissional habilitado com formação acadêmica que desempenha funções em atividade de comunicação dentro de instituições católicas como dioceses, organismos. É responsável pela elaboração e transmissão de mensagens para um público religioso específico (CNBB, p. 182).

Na dissertação de mestrado, em que tratei da 'Comunicação midiática nas Arquidioceses do Brasil' (2013)⁴, foi possível constatar o aumento na contratação de jornalistas por parte da Igreja Católica, como também o uso das mídias digitais para a divulgação de conteúdos informativos de cunho religioso.

Mas, o que podemos dizer sobre essa inserção de jornalistas em instituições religiosas? Na visão de Ruellan (2006), estão nascendo outras práticas profissionais de jornalismo, que incidem sobre o perfil e a identidade do jornalista. O reconhecimento do espaço profissional e de outros mercados passa pela aprovação da coletividade e a própria capacidade da atividade em definir um novo território. No mundo dos jornalistas, retomando o conceito de 'mundo social', compreende-se que "a participação dos indivíduos não depende de um pertencimento institucional. Ela está associada apenas às formas convencionais de atuar na realização dessa atividade" (PEREIRA, 2011, p. 33).

O formato de atuação de 'jornalistas de religião' pode ser identificado em estatísticas como a RAIS⁵, por representar um universo que vem crescendo no Brasil, que é a prestação de serviços terceirizados, incluindo também a atividade profissional de jornalismo. Nas dioceses, por exemplo, essa realidade de contratação de mão de obra profissional, sem vínculo empregatício, vem crescendo significativamente.

Dados extraídos da RAIS confirmam que a grande maioria dos jornalistas desempenha atividades diferentes das áreas comuns, como em redações ou empresas de jornalismo. Lima (2009) constatou que em 2002, havia no Brasil 20.961 jornalistas trabalhando em empregos formais, com registro em carteira. Desse total, 36,4% dos profissionais trabalham em jornalismo impresso (jornais, revistas e agências de notícias). Porém, um dado que chama atenção é que quase a metade desses profissionais - sendo 42,87%, trabalham nos setores chamados de 'extra-redação' (empresas não jornalísticas, assessorias de imprensa, setor público, universidades, empresas públicas, empresas de economia mista, entidades de classe, instituições e ONGs, entre outros).

Essa realidade da atuação do jornalista em mídias não tradicionais vem crescendo, como confirmado pelos estudos de Renault (2012). Essa reconfiguração do exercício da profissão ocorre por uma necessidade de manifestação dessas entidades, que não se veem representada pela mídia tradicional. São grupos

⁴ PIREZ, Paulo V.G. Igreja Virtual: Comunicar para Transcender. São Paulo: Joarte, 2014.

⁵ Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE)..

como “[...] movimentos sociais, partidos políticos, instituições religiosas, grupos culturais e movimentos diversos”, que se apropriam dos meios de comunicação midiáticos, como a internet, para tentar “influenciar a sociedade”. (Ibid. p. 108). O interesse da Igreja no Brasil em contratar jornalistas para atuar nas dioceses pode ser justificado a partir dessas constatações.

Conforme observado, a partir dos dados da pesquisa, quase a metade dos jornalistas possui atividades extras, incluindo a prestação de serviços de jornalismo para entidades diversas. Portanto, não há espaço para todos os jornalistas no mercado tradicional. Esses dados reforçam os resultados de outros estudos que realizei entre 2010 e 2013 sobre a atividade profissional dos jornalistas das dioceses no Brasil. Constatamos, ao longo desse período, um crescimento expressivo do número de profissionais que trabalham com jornalismo em instituições religiosas no país, com diploma universitário.

Jornalismo eclesial: um novo mercado

No contexto da comunicação religiosa, um fato relevante que permeia a trajetória da imprensa eclesial, tem sido a atuação de profissionais jornalistas em veículos institucionais da Igreja Católica. No Brasil, vem crescendo não apenas o número de jornalistas contratados nas dioceses e arquidioceses, fixadas em 18 regionais, em um total de 272 circunscrições eclesiais, ou seja, as filiais da Igreja no país. Outra constatação, refere-se ao número de produtos impressos (jornais, revistas, boletins e informativos paroquiais) que circulam mensalmente nas igrejas e comunidades.

Em levantamento realizado no período de junho de 2013 a junho de 2014, observamos número expressivo de jornais de cunho informativo/religioso. Durante um ano, foram recebidos pela Assessoria de Imprensa da CNBB, 744 exemplares, em média 60 números por mês. Desse total, desconsiderando os títulos repetidos, chegou-se a um número aproximado de 323 impressos católicos, que estão circulando pelo Brasil.

Esses dados reforçam a presente investigação, uma vez que grande parte dos jornais cadastrados são editados e assinados por jornalistas católicos. Em relação aos veículos de comunicação ligados as dioceses, são esses os números de 2013: jornal impresso (21), rádio ou TV (18), sites (29), revista (16), redes sociais (19). Esses dados são baseados nas respostas de 30 jornalistas e representam uma média do número de veículos de comunicação que predominam nas dioceses do Brasil.

Outro fator relevante, diz respeito à própria prática religiosa (confissão ou credo religiosos) do jornalista, podendo somar ao interesse do profissional em atuar em instituições religiosas, um mercado ainda visto com certo preconceito pela categoria. Pesquisa sobre o “Perfil do jornalista brasileiro” (MICK; LIMA, 2013) – apresenta dados que contribuem na reflexão desta hipótese. Dos 2.731 jornalistas entrevistados pelo estudo, 1.403 (51,4%) responderam possuir uma religião, contra 1.095 (40,1%), que não praticam. Desse total, 233 (8,5%), disseram ser ateu/ateia. No detalhamento da pesquisa, foi constatada, ainda, a de-

nominação religiosa em que o jornalista participa. A grande maioria assinalou a opção da Igreja Católica Apostólica Romana – 677 (48,3%) e religião Espírita – 317 (22,6%).

Tais características de religião também acabam incidindo na construção da identidade do jornalista e devem ser consideradas nos estudos que tratam da atividade e mercado profissional do jornalismo. Como afirma Bourdieu (2000, pp. 14-15), “na própria estrutura do campo se produz e se reproduz a crença”. Aqui, o conceito de crença empregado refere-se ao poder simbólico e ideologias dos sujeitos, a partir da visão de mundo e da ação sobre o mundo.

Histórias de vida: profissão e vocação

Para compreendermos como se dá o processo de construção da identidade dos jornalistas que atuam em instituições religiosas, analisamos essa trajetória de dois profissionais pelo viés do Método da História de Vida (Heinz & Krüger, 2001). Sabe-se que a identidade pessoal e profissional é referendada pela identidade social/histórica de cada sujeito, a partir de sua trajetória de vida.

Conversamos com dois jornalistas que trabalham há mais de sete anos na Igreja Católica no Brasil e que exercem a atividade em grandes estados do Brasil, como São Paulo e Paraná. Conversei com a assessora de imprensa da diocese de São José dos Campos (SP), Ana Lúcia Zombardi, e com o assessor de imprensa da arquidiocese de Maringá (PR), Éverton Barbosa. Também foram eles os precursores na implantação da atividade de jornalismo nestas dioceses. Ana e o Éverton possuem histórias, interessantes, sobre a aproximação do jornalismo com a religião. Abaixo, descrevo trechos das entrevistas:

Ana Lúcia: sou formada em jornalismo há 20 anos, casada, mãe de dois filhos e católica. Nunca pensei em trabalhar na Igreja como jornalista. Aos 18 anos, eu já escrevia para um jornal da minha cidade, o que me motivou a cursar a faculdade de comunicação. Ser jornalista não era um sonho de criança, mas acabou tornando uma realidade em minha vida. Trabalhei em redações de jornais, assessorias e na prefeitura municipal de São José dos Campos. A aproximação com a atividade pastoral de comunicação na Igreja foi um passo para eu iniciar um trabalho profissional na instituição. Estou na função de assessora de imprensa da diocese de São José dos Campos há 10 anos. (ZOMBARDI. Entrevista ao autor, 2014)

Durante a entrevista, Ana Lúcia disse que “estar a serviço da igreja e ter a oportunidade de evangelizar através do trabalho” é sua principal motivação. Mesmo recebendo um salário baixo, não tendo as melhores condições de trabalho, acúmulos de funções, trabalhar aos finais de semana e feriados religiosos, ela expressa sua motivação: “O que me impulsiona realmente é estar a serviço do Evangelho. Anunciar aquilo que acredito”. O trabalho é visto pela jornalista como uma ‘missão’.

Quando a questioneei se está feliz fazendo o que faz, mesmo ganhando pouco, respondeu rapidamente: “Para mim é um privilégio exercer a minha profissão aliada à minha fé”. Por várias vezes, usou a expressão: “me sinto realizada”.

Estando em um ambiente quase, em sua totalidade, masculino (padres, bispos), ela revelou já ter sofrido preconceitos. Não costuma “enfrentar” e busca ser “discreta”, “tranquila” no relacionamento com seus superiores e com o bispo. Ela reconhece a qualidade de seu trabalho, a importância do que produz. Mas, ainda, acredita faltar na Igreja o reconhecimento e valorização dos profissionais jornalistas que atuam nas dioceses.

Por outro lado, o jornalista paranaense, Éverton, tem uma história com fatos semelhantes à de Ana Lúcia. Mas, ambos vieram do mercado tradicional para iniciar suas trajetórias no jornalismo religioso.

Éverton: Estou formado em jornalismo há 10 anos, casado e católico praticante. Ainda não tenho filhos. Desde criança eu sonhava em ser padre, era um moleque confuso. Ao concluir o ensino médio decidi cursar administração, depois que passei no vestibular da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Mas, acabei deixando o curso logo no início e fui para o jornalismo. Quando me formei, fui contratado pela rádio CBN de Maringá. Durante minha atuação na emissora, recebi três prêmios de jornalismo, o do SENAI, SEBRAE e o Prêmio Ayrton Senna. Minha atuação na rádio favoreceu minha aproximação com o arcebispo de Maringá, Dom Anuar Battisti. Foi quando ele disse que estava precisando de um assessor de imprensa e fez o convite para eu trabalhar na comunicação na arquidiocese. Então resolvi deixar a CBN (BARBOSA. Entrevista ao autor, 2014).

Mas, para Éverton, a decisão de trabalhar para a Igreja não foi difícil: “O desejo de estar com as coisas de Deus, falou mais alto. Hoje, vivo a minha profissão como uma vocação”. O sonho de criança parece ter sido concretizado de outra forma, quando se refere ao jornalismo como um “sacerdócio”. Ao longo da entrevista, sempre com uma expressão de felicidade e com a seguinte afirmação: “Na Igreja é onde eu me realizo”. Disse que não ter dúvidas sobre sua escolha de trabalhar para a Igreja. Diferente das condições de trabalho de Ana Lúcia, o Éverton revelou ganhar o piso de jornalista, possuir os benefícios que têm direito e ser respeitado pelas lideranças eclesiais: “Tenho a confiança do arcebispo como se eu fosse um padre”.

Diante das mudanças na identidade profissional do jornalista, ele não se vê apenas como um jornalista da Igreja. Acredita ser um “profissional-missionário”, não sendo possível, na sua visão, exercer a atividade na Igreja sem um envolvimento “espiritual e pastoral”.

Apesar das semelhanças nas histórias dos entrevistados, existem algumas diferenças pontuais na formação da identidade do jornalista de religião. Em ambas as falas, são reforçados os valores simbólicos (fé), aliados ao exercício do jornalismo na Igreja. Bourdieu (2000, p. 9) diz que esse “poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato de mundo [...]”. O papel que o jornalista de religião acreditar desempenhar, está diretamente relacionado ao seu comprometimento com os ensinamentos da religião católica. Eles produzem jornalismo sob o viés da “Boa Nova”, ou seja, da boa notícia. A jornalista, Ana Lúcia, foi clara ao

dizer que é um privilégio para ela exercer a profissão “aliada” com a fé. Portanto, acreditam que são jornalistas com uma missão transcendente, que ultrapassa a condição de apenas produtores de conteúdos noticiosos. O que desejam mesmo é contribuir para “salvação das pessoas”.

Legitimação nos mundos sociais

Diante da reconfiguração do cenário de atuação profissional, percebemos que o processo de construção da identidade do jornalista que atua em instituições religiosas, no caso a Igreja Católica, também passa pela maneira como esse profissional de instituição religiosa negocia seu estatuto (dialoga) com os jornalistas de mídias tradicionais. Existe uma cooperação entre eles, principalmente quando os jornalistas recorrem aos jornalistas das dioceses para sanar dúvidas de pautas que envolvem assuntos da Igreja. Nasce aí, o início do processo de legitimação da atividade do jornalismo religioso nos mundos sociais.

Ana Lúcia e Éverton disseram ter uma boa relação de credibilidade com os colegas de profissão que trabalham em veículos tradicionais e não se sentem menosprezados. A jornalista diz manter contato com outros jornalistas de diferentes veículos, para trocar pautas, indicar fontes para entrevistas e realização de parcerias. Não se sente inferior ou melhor que os demais colegas jornalistas do mercado tradicional e tem ‘orgulho’ do que faz.

A aproximação entre os profissionais de universos diferentes (religioso e laico) vem contribuindo para a legitimação da profissão do jornalista de religião. Isso é resultado da relação e ajuda mútua entre os jornalistas da igreja e os jornalistas de veículos tradicionais, além da aceitação de “novos jornalismo” pelo próprio grupo.

Essa modificação dos setores de atividade do jornalismo vista por Ruellan (2006), resultam na fragmentação da identidade do jornalista e na constituição de outros segmentos para o exercício da atividade; como no caso da Igreja Católica. Porém, na visão de Éverton, “a Igreja não pode se tornar um depósito para jornalistas que não deram certo na profissão”.

Portanto, a trajetória híbrida entre a atuação profissional e prática de fé, vem reforçar a Teoria Social Praxiológica bourdieusiana de que as estruturas de personalidade/identidade de quaisquer agentes individuais são substancialmente moldadas pela trajetória de vida percorrida, nos contextos sócio-históricos específicos. Sendo assim, estamos diante de jornalistas com identidades constituídas, principalmente, por valores simbólicos e de crença.

Considerações

De maneira tímida, esse reconhecimento e legitimação da atividade profissional do jornalista de religião vêm ocorrendo, tendo em vista a necessidade de novos mercados para empregar os jornalistas recém-formados e aqueles desempregados. Esses mercados não tradicionais, a partir do entendimento de Bourdieu (1997), é considerado espaço relativamente autônomo, que se estrutura por jogos de rivalidades e depende da adesão dos participantes. “As

mudanças no perfil do mercado de trabalho sugerem possíveis transformações na ideologia que define a profissão” (BOURDIEU, 1997 apud PEREIRA, MOURA, ADGHIRNI, 2012, pp. 69-70).

A identidade do jornalista passa por transformações e, assim como a formatação/desenvolvimento do estatuto desses profissionais. Esse fato é, ainda, mais instigante quando se trata de jornalistas que atuam em instituições de caráter religioso. “Ou seja, se a prática dos jornalistas começa a ser desenvolvida majoritariamente fora das redações tradicionais, é preciso se questionar que tipo de definição pode legitimar a profissão quando exercida em outras condições” (Ibid., 2012, p. 70).

A compreensão do processo de construção da identidade do ‘jornalista de religião’ abre uma nova discussão acerca dos papéis e da atuação do jornalista em mercados não tradicionais, como no caso de jornalistas que atuam nas instituições religiosas, com foco na legitimação da profissão nesses locais.

Portanto, os resultados apontam uma segmentação do jornalismo, que resulta na fragmentação da identidade do jornalista e na constituição de outros segmentos para o exercício da atividade; desafiando uma compreensão acerca dessa realidade, por parte dos estudos da sociologia profissional do jornalismo.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 09

BARBOSA, Éverton. Entrevista ao autor, 2014

DOCUMENTO DA CNBB – 99. *Diretório de comunicação da Igreja no Brasil*. Brasília: Edições CNBB, 2014.

FIDALGO, J.. *Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança*. In Comunicação e Sociedade. Vol. 5. Aveiro, 2004 (pp. 63-74).

FÍGARO, R.. (Org.) *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Salta, 2013.

HEINZ, W. R. & KRÜGER, H. ‘*Life course: innovations and challenges for social research*’. *Current Sociology*, v. 49, n. 2, 2001, pp. 29-45

MEDINA, C. A., MELO, J. M., & *União Cristã Brasileira de Comunicação Social*. Comunicação/incomunicação no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 1976.

MICK, J.; LIMA, S. *Perfil do Jornalista Brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2013.

PEREIRA, F.. *Jornalistas-intelectuais no Brasil*. São Paulo: Summus, 2011.

PEREIRA, F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.) *Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012.

PIRES, P.V.G. *Igreja Virtual: Comunicar para Transcender*. São Paulo: Joarte, 2014.

RENAULT, D. *O jornalismo sem diploma e o mercado de trabalho*. In: PEREIRA, F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.) *Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. *A convergência tecnológica e o novo jornalismo*. In: BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 9 - Número 2 – 2013. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/575/490> Acesso em: 28 set. 2014.

RUELLAN, D. *Corte e costura do jornalismo*. Libero, ano IX, n. 18, São Paulo, 2006.

_____. *Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: PUG, 1993.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são*. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005. Vol. I

TRAVANCAS, I. S. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Sum-mus, 1992.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1987.

ZOMBARDI, Ana Lúcia. Entrevista ao autor, 2014.

Existe um comportamento comunicativo do indivíduo na estrutura da sociedade midiática, mas também um cenário de tensão existente entre os campos religioso e midiático. O “sentimento de culpa” e a “necessidade de diálogo” podem estar contribuindo para uma maior exposição nas redes sociais. O uso da internet pode ser uma forma de experiência cultural entre emissores/receptores, a partir dos hábitos e atitudes nas interfaces da mídia e religião.

Confissão digital na idade mídia¹

O que leva alguém a relatar seus pecados a outras pessoas na internet? Hoje, a chamada “Confissão Digital” já pode ser considerada uma realidade dentro do mundo cibernético. A presente pesquisa se concentra na tentativa de compreender o comportamento comunicativo do indivíduo na estrutura da sociedade midiática, a partir de um olhar sobre o cenário de tensão existente entre os campos religioso e midiático. Este é um estudo de caso do site Confessar.com.br, criado em 2008, por anônimos, com o objetivo de ser um espaço aberto, onde os usuários, que não são identificados, podem postar e compartilhar com outros adeptos, os erros pessoais cometidos.

Como define MUNIZ SODRÉ (1990), o mundo atual pode ser visto como uma era da “Idade Mídia”. Desta forma, a internet é considerada um espaço de novas possibilidades, nas relações de gêneros culturais, religiosos, tecnológicos e sociais. O site, em análise, oferece um layout simples, categoriza os tipos de pecados, separa-os por meses/ano e, está em confluência com outras mídias como facebook e twitter. HENRY JENKIS (2009) caracteriza essa realidade como um processo que flui de uma “Cultura Participativa”, onde o sujeito não só apenas é um consumidor de mídias, mas produtor de conteúdos e interactante com outros indivíduos no espaço virtual.

Diferente da prática da Igreja Católica, na Confissão Digital não existe uma absolvição dos pecados, por um padre. Neste caso, os próprios usuários se auto-ajudam, em uma espécie de “orientação digital comunitária”, própria de um contexto religioso imerso na solidão da vida online. Com base nos estudos de Mídia e Religião, busca-se uma compreensão acerca da influência da cultura religiosa no processo comunicativo midiático, na preocupação de investigar a construção da cultura mediada pelos gêneros, baseada no paralelo do sujeito passivo e ativo, na virtualidade.

O que se percebe, inicialmente, é que de forma confessional ou não, a cultura religiosa é um fator, ainda, determinante na vida das pessoas. A exemplo deste estudo, o “sentimento de culpa” próprio da religião e a “necessidade de diálogo”, têm levado as pessoas a uma exposição nas redes sociais. Este estudo, utiliza o método quantitativo e os estudos fenomenológicos de G. Van der Leeww

¹ Título original do artigo: Pecados (Des)virtualizados: A cultura de gênero compartilhada na idade mídia, apresentado no 8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2012.

(1933). Tem-se como escopo indagar acerca do uso da internet como forma de experiência cultural entre emissores/receptores, a partir dos hábitos e atitudes nas interfaces da mídia e religião. O estudo não pretende terminar aqui, mas abrir novas vertentes de pesquisa que possam colaborar para o aprofundamento da temática. Que seja o início de um diálogo tão necessário no contexto das angústias existenciais do ser humano que diante das possibilidades oferecidas pela virtualidade, tem deixado de viver o mundo real, por medo e preconceitos da atual sociedade, para aventurar-se em um universo vazio de sentimentos e recheado de pseudo-verdades.

DO CONFESSIONÁRIO A TELA DO COMPUTADOR

A história relata que os confessionários eram chamados de “casinha do padre”, pois ali os sacerdotes passavam horas, sentados, atendendo os fiéis que iam se confessar seus “pecados”. Não diferente desta interpretação, o confessionário, um lugar fechado e pequeno utilizado até hoje para o Sacramento da Confissão², foi criado no período Barroco que compreendeu o século XVI e meados do século XVIII – iniciado na Itália e, em seguida, chegou aos países católicos da Europa e da América. Os pequenos estantes e com estruturas semelhantes também são, atualmente, utilizados pelas Igrejas Anglicana e Luterana. Conta-se que havia uma orientação às pessoas que caminhassem perto do confessionário: cobrir as orelhas com a mão, pois ali era um lugar de muito respeito e santidade.

A prática da confissão, ou o ato de confessar (contar algo em segredo) é comum em muitos trechos da Bíblia, onde o próprio Jesus desenvolve essa dinâmica de ouvir as pessoas e conceder-lhes o perdão dos pecados. O episódio narrado pelo evangelista Lucas, no capítulo 7, apresenta uma cena em que uma mulher conhecida como pecadora na cidade soube que Jesus estava na casa de um fariseu e, então, vai ao encontro Dele. Descreve São Lucas: “Ela trouxe um frasco de alabastro com perfume e ficando por detrás, chorava aos pés de Jesus; com lágrimas começou a banhar-lhe os pés, enxugava-os com os cabelos, cobria-os de beijos e os ungia com o perfume” (BÍBLIA CATÓLICA, 1996, p. 1356).

A cena descrita pelo evangelista Lucas vem confirmar que desde então, o ser humano sempre teve essa necessidade de colocar para fora suas inquietações. A postura amorosa e acolhedora assumida por Jesus revela o sentido da confissão: acolher sem julgar ou condenar. Hoje, infelizmente o que se percebe é uma reafirmação cada vez mais constante da indiferença para com o outro. Já não se pratica a ato de ouvir ou mesmo o hábito do aconselhamento. Não necessariamente, a confissão está ligada somente a uma dimensão religiosa. Entre amigos, casais e na família também acontecem os desabafos, onde encontra-se ali, ou pelo menos deveria encontrar, um ombro que acolhe e ama, sem julgar.

² Fonte Wikipedia: a confissão, reconciliação, sacramento da penitência ou sacramento do perdão é um sacramento que envolve a remissão de pecados perante um padre (presbítero) ou bispo que neste momento atua em nome de Cristo, e o recebimento do perdão divino das faltas confessadas e de uma penitência (reparação de danos causados pelo pecado). É praticado na Igreja Católica, na Igreja Ortodoxa e em algumas comunidades religiosas da Igreja Anglicana. < Acessado em: 29 de set de 2012 >.

Acreditamos, de acordo com observações preliminares, que para aqueles que procuram e encontram o site Confessar.com é essa sensação que se tem: um espaço onde se pode falar sem julgamentos prévios, não há preconceitos, onde todos são iguais e não se pode fazer condenações com base nos preceitos religiosos. Ali todos se encontram em mesma situação, a de “pecadores” ou no mínimo, se avaliarmos apenas o espaço, como um lugar onde é possível contar as angústias e dividir as culpas. O que está em jogo, acreditamos, é a vida de muitas pessoas que, nas páginas do site, relatam seus “pecados” que, muitas vezes, estão carregados de um sentimento de culpa e que ao mesmo tempo, querem receber um aconselhamento, para sentirem-se aliviadas. O que vale é o seguinte ditado: “atire a primeira pedra quem não tiver nenhum pecado”.

A Confissão Digital

O Confessar.com.br possui uma estrutura simples e limpa, sem muitas referências que dê a entender que seja um espaço de cunho religioso. Talvez a proposta seja justamente a de não fazer alusão a qualquer religião. Porém, no cabeçalho existe a figura de um jovem, em uma atitude de confissão com uma pessoa que, aparentemente, e pelas vestes, representa um padre. Ao centro do cabeçalho da página, vem a seguinte explicação do que seria uma confissão: Em latim: “confessare” = Declarar o que se fez ou que se pensa; dizer os pecados ou erros a um confessor; declarar-se, reconhecer-se. E logo abaixo vem o convite: Quando você se confessou? Confesse agora! Totalmente Anônimo!

O site se apresenta como um espaço de “confissão anônima” e para contar algo na página, basta clicar no link “Confesse agora”, que uma tela é aberta, contendo as orientações básicas de utilização do site. Você tem um segredo e nunca pôde contar a alguém sobre ele e sofre por isso? Desabafe para o mundo e se liberte dessa angústia. Mas, como tudo na vida, existem regras para isso.

Os usuários que desejam postar ou comentar as publicações devem se cadastrar ou não poderão utilizar o espaço. Então, são apresentadas aos visitantes algumas regras que norteiam o uso do espaço, como por exemplo, a proibição do uso de palavões ou expressões vulgares, a citação do nome de pessoas, empresas ou entidades, mentiras, confissões que não envolvem quem está postando, entre outras. São orientações mínimas que tentam estabelecer uma regra harmônica de convivência virtual, primando, ainda que de forma muito simplória, pelo respeito entre os usuários.

O site não se considera como um uma entidade de ajuda e deixa claro: Caso precise de ajuda profissional, procure um especialista. De acordo com as informações na página, o Confessar.com foi criado como o intuito de libertar as pessoas de alguns segredos que as incomodam por meio de um espaço para o desabafo, que podemos chamar de primeira ajuda. Também é esclarecido aos usuários, a existência de moderadores que avaliam as postagens antes de serem publicadas na página. Desta forma, evita-se que as confissões que fujam as regras de convivência do site, sejam postadas.

Essas descrições apresentadas do site são justamente para situar o objeto o

qual se investiga. Não temos a intenção de analisar a plataforma em si, nem os mecanismos de funcionamento desta página ou o seu conteúdo, mas o que está por detrás dessa exposição por parte dos usuários que acessam o Confessar.com para contar os seus segredos mais íntimos a outras pessoas. Nosso olhar se concentra na possível cultura de gênero compartilhada na internet e os embates vividos no atual cenário da mídia e religião. Por outro lado, pretendemos desvendar pistas que nos ajudem a compreender a postura comunicativa do atual sujeito midiático e suas contribuições na experiência cultural e de gênero.

A cultura religiosa em convergência

Circula no facebook, na página chamada “Vasto Mundo”, uma imagem que retrata bem como seria a possível confissão em tempos da internet. Veja:

FIGURA 1 – CONFESSÃO NA ERA DIGITAL
A mudança cultural na prática religiosa



Fonte: VastoMundo

Ainda que de forma descontraída, a charge representa o possível e atual momento vivido pela cultura religiosa no contexto da cultura midiática. Existe aí, uma similaridade da proposta do site Confessar.com que abre esse espaço na internet para que os usuários possam contar os seus segredos.

Esse cenário da religião inserida no contexto da virtualidade pode ser compreendido a partir do pensamento de Henry Jenkins (2009) que define essa era como sendo a da “Cultura da Convergência”, que segundo ele, não se trata apenas de uma revolução nos campos do conhecimento e das tecnologias de comunicação, mas, principalmente, uma mudança no comportamento de cada indivíduo, na forma de pensar e agir no mundo. “A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p. 43). Assim como as instituições foram afetadas pelas novidades do mundo cibernético, a cultura da Igreja Católica não escapou as diversidades da virtualidade que,

de certa forma, tem ameaçado as estruturas ideológicas e de fé.

[...] Lo religioso es más visible pero al mismo tiempo, en muchos casos, está en decadencia. Estamos asistiendo más a una reformulación de lo religioso que a un retorno de las prácticas ancestrales abandonadas durante el paréntesis de la secularización. Estas tendencias van de la mano de un deseo de mayor visibilidad en el espacio público, incluso de una ruptura ostensible con las prácticas y las culturas dominantes (OLIVER ROY, 2010, p. 22).

É válida a observação de Oliver (2010) quando aponta que, hoje, o religioso está mais em evidência. Talvez seja por consequência das novas possibilidades das tecnologias de comunicação, especialmente as digitais. Mas, por outro lado, o autor também reflete que nem mesmo toda essa maior visibilidade, tem impedido que a religião viva uma fase de “decadência”. Os confessionários vazios e as clínicas de psicologia e psiquiatria cada vez mais cheias atestam que a cultura religiosa vive um momento de profunda transformação. As pessoas, em sua grande maioria, estão buscando ajuda fora Igreja, já que, muitas vezes, a própria instituição não está respondendo aos anseios do ser humano e as suas necessidades.

A convergência relatada por Jenkins (2009) também é identificada por Oliver (2010) no campo da religião, onde ele observa que “(...) las conversiones que funcionan en todas las direcciones son un buen indicio de esta difuminación del vínculo entre cultura y religión”. (OLIVER ROY, 2010, p. 22). De fato, não dá para negar o rompimento entre a cultura religiosa e cultura do povo, especialmente nesta era do virtual. A experiência cultural do indivíduo não depende, necessariamente, de uma prática ideológica ou doutrinal. A cultura está enraizada dentro de cada pessoa, a partir de suas vivências. Já não cabe mais a religião, o domínio do fenômeno cultural, nesta era cibernética. A cultura roubada e dominada, hoje, ganha uma liberdade de ser o que é como aponta Terry Eagleton (2011):

A religião, que forja uma relação entre nossa experiência mais íntima e as questões mais fundamentais da existência, como por exemplo, por que existe alguma coisa ao invés de apenas nada, serviu em sua época extremamente bem a esse propósito (EAGLETON, 2011, p. 62).

Eagleton continua defendendo que o papel da cultura vai além de garantir a permanência de certos estereótipos ou mesmo em ocupar a função de promotora das verdades ideológicas.

A cultura no sentido mais especializado, criatura frágil que é, está muito menos robustamente equipada para realizar essas funções; e quando se espera demais dela – quando é requisitada a se tornar um pobre substituto para Deus, para a metafísica ou para a política revolucionária -, ela bem pode começar a revelar sintomas patológicos. (Ibid., p. 62)

O site Confessar.com é reflexo de uma cultura de gênero que aos poucos tem buscado uma independência, fora dos padrões religiosos que, ainda, possuem uma penetração na vida da sociedade. Buscando ser um espaço de libertação do ser, esse possível “confessionário virtual” tem sido uma opção para pessoas que querem desabafar suas angústias, sem que alguém as julgue; não deixando de ser uma verdadeira experiência cultural.

A cortina virtual e o penitente

É sentado na cadeira, porém diante da tela do computador, que o penitente escreve seus pecados na página da internet. A tecnologia neste caso torna-se a grande aliada, possibilitando ao sujeito um recolhimento no mundo virtual, que ao mesmo tempo o leva para a realidade. Por outro lado, existem as possibilidades do anonimato. Pode ser o motivo pelo qual o site Confessar.com tem conquistado tantos seguidores.

Na “Confissão Digital”, a figura do padre, como um ouvinte atento, dá lugar ao espaço em tela disponibilizado pelo site, onde é possível escrever e descrever os sentimentos. A fala sussurrada do penitente é substituída por caracteres.

É importante relatar certas similaridades observadas entre os dois modelos de confissão - tradicional (real) e o virtual. Por exemplo, a cortina que preserva a identidade do pecador ou escondia o padre (depende do olhar do observador), pois é, o misterioso tecido roxo, expressão de penitência, continua a existir na realidade da confissão digital. Já a janela (grelha ou látice) em madeira que não permitia o contato nítido entre o padre e o confessor, ganha vida na virtualidade e no anonimato do confessor em suas formas de presença.

É através dos milhares de pixels que se constroem e reconstroem imagens e, estes, projetam o sujeito dentro da perspectiva homem e máquina, no ciberespaço, objetivando trazer desse não espaço real o contexto da presença e do ambiente da interação.

Pronto, é hora de iniciar a confissão. Então, basta acessar o site e preencher os campos indicados. Mas o que as pessoas revelam na internet? Em um levantamento inicial, constata-se 33 categorias de pecados, que vão sendo classificados pelo site, à medida que aparecem, mais frequentemente, nos relatos dos usuários.

Grande parte das angústias descritas no site está relacionada à intimidade e a vida pessoal, sendo as categorias com mais relatos. Na sequência, estão a infidelidade e a homossexualidade, também apresentam uma quantidade significativa. Ou seja, percebe-se que é através do computador que o sujeito se sente libertado de determinados valores, alguns culturais, muitas vezes impostos pela sociedade da qual ele faz parte, e de alguns dogmas, frutos da religião que ele escolheu.

TABELA 1 – CATEGORIAS DE PECADOS
Classificação utilizada pelo site Confessar

Intimidade	91
Diversos	67
Pessoal	54
Infidelidade	51
Homossexualidade	48
Amor	36
Namorado/a	29
Fatos Sérios	23
Esposo/a	17
Familiar	16
Casa e Família	15
Religião	14
Emprego	12
Ódio	12
Internet	9
Obsessão	7
Amizade	6
Drogas e Vícios	5
Medos e Fobias	5
Gula	2

Fonte: Confessar.com.br

Por outro lado, também é possível observar a ausência de alguns valores importantes para o pleno convívio em sociedade ou em outros casos, a partir da confissão, o seu autor se considera um pecador, mesmo que a culpa que ele se atribui seja fruto de alguns valores sociais, não necessariamente ligados à opção religiosa.

Vale, então, resgatar o conceito etimológico da comunicação, que traz a ideia de “tornar comum”, partilhar experiências e estabelecer contatos, enfim, tornar-se participante mediante a uma interação com outros sujeitos. O que se percebe no site Confessar.com é um desejo das pessoas em se comunicar. Esta necessidade é explicada por Juan E. Diáz Bordenave (1983):

Processo tão natural como beber água ou caminhar, a comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades: a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e – num paradoxo digno de sua infinita versatilidade – produz até a incomunicação. (BORDENAVE, 1983, p. 9)

Contudo, o que se percebe nesta era de tantas opções midiáticas, especialmente as digitais, é uma (IN)comunicação. Diferente do que inspira Bordenave

(1983), de que a comunicação “reduz a solidão”, hoje, o que se constata é uma crise existencial (crise comunicacional) pela qual está passando o ser humano. Se o homem das cavernas já manifestava suas inquietações, agora não é diferente com a geração midiática digital, que mesmo vivendo outros tempos, amparados por múltiplas possibilidade de comunicação, nos mais variados espaços e com tecnologias ultramodernas, se vê diante de prisões ideológicas, muitas delas associadas às questões da sexualidade ou preso a dogmas que já foram discutidos e rediscutidos pelas várias religiões.

Estudos de Eve Kosofsky Sedgwick (apud MISKOLCI, 2009, p. 171) constata que nos fins do século XIX, existia uma espécie de regime de controle sobre a sexualidade humana que levava as pessoas a um aprisionamento interno, passando a viver como que trancadas em “armários”. Daí, a expressão “sair do armário”, também pode significar uma maneira de se libertar daquilo que aprisiona, seja por sentimentos, pessoas ou coisas.

No presente, indivíduos “no armário” se deparam com um cenário distinto graças à internet. A possibilidade de estabelecer contato sem exposição alçou a rede a um papel central na vida de boa parte destes sujeitos, a ponto de muitos nem conseguirem se imaginar “desconectados”. A era da internet parece tê-los libertado da maioria das restrições do armário[...] (MISKOLCI, 2009, p. 172).

Nesta perspectiva, Richard Miskolci (2009) aborda de forma interessante como a internet tem sido uma porta aberta para que as pessoas expressem seus desejos secretos e ao mesmo tempo, se representem no espaço virtual, a partir do mundo real. Mesmo se pensando que na internet existe um “outro eu” no anonimato, com pseudo-nomes e identidades (avatars) diferentes daqueles do cotidiano. Por detrás deste esconderijo, que é tela do computador, há um humano tentando ser o que é ou o que gostaria de viver.

A cultura de gênero em libertação

Caminham no universo do ciberespaço dois sentimentos: o desejo e a solidão. Esses são predominantes nos relatos do site Confessar.com, em que pessoas revelam estarem se sentindo sozinhas, sem um amor, e por isso, acabam fazendo escolhas que não as deixam felizes. É também neste espaço virtual que muitos encontram a chance de expressar os sentimentos reprimidos. A cultura de gênero composta por homens e mulheres com suas multifaces, parece estar se libertando das amarras religiosas e de alguns dogmas ainda presentes no cotidiano da vida em sociedade.

Um caso comum e bastante visto no site são as confissões de pessoas que sentem atração por pessoas do mesmo sexo. Mas esse desejo, até então, não poderia ser manifestado publicamente. Agora, pela internet isso é possível, o que não resolve o problema de quem se sente excluído socialmente, por ter suas escolhas ou preferências diferentes dos padrões da coletividade em que ele vive. Nasce aí um embate entre a mídia e a religião. O que a Igreja reprime e condena

e o virtual, aparente, liberta e incentiva.

O depoimento abaixo retrata a angústia de uma pessoa que se vê condenada pela religião:

Faço parte de uma comunidade católica sempre, mas eu estou precisando desaba-far o que tem me sufocado e não sei se posso confiar nas pessoas. Tenho medo da repressão, do julgamento, da exclusão por parte de pessoas. Mas reconheço que preciso de ajuda. Sou casado, tenho 43 anos e desde minha adolescência tenho lutado contra o desejo desenfreado por sexo. (CONFESSAR, 2012, p. 1)

Diante disso, reafirma os pensamentos de Roso; Strey; Guareschi; Bueno (2002), que esta é uma relação de opressão, a partir de um olhar da minoria. Ou seja, prevalecem as regras ditadas por um grupo e por algumas instituições, uma vez que a maioria acaba tendo que, apenas, obedecer.

As pessoas não podem ser como querem; têm que ser como a maioria (e.g., casar com uma pessoa do sexo oposto; não abusar de drogas ilícitas), ou serão consideradas desviantes, inadaptadas ou marginais. Nessa relação de opressão, os estereótipos surgem e se cristalizam. (ROSO, STREY, GUARESCHI, BUENO; 2002, p. 78)

Fica clara a tensão existente entre a cultura de gênero e a religião, onde a dimensão divina, ainda, continua a distribuir as regras desta sociedade, uma vez que não cabe ao Sagrado a função de ditador. Em outros depoimentos, como de um jovem, é visível essa relação de “alcoz e condenados” que, ainda, infelizmente prevalece em muitas religiões. No relato, o jovem pede perdão a Deus por praticar a masturbação individual, o que ele acredita ser pecado. Este caso é semelhante à de tantos outros jovens que entram na página, mostrando arrependimento por estarem vivendo um tipo de sexualidade considerada como “errada”, pecaminosa. O que chama a atenção no relato do jovem descrito acima é a forma como ele termina sua confissão: “Sou solitário, não tenho muitos amigos ou amigas. Só queria ter uma garota que me amasse”.

O problema do jovem seria facilmente resolvido se fosse apenas o fato de estar solitário, mas não. Em “As narrativas e o processo de recriação do sujeito”, de Anastácio e Nunes (2008), os autores observaram algo interessante que vem acontecendo com o ser humano: a vida limitada por crenças.

Um fato a registrar é que as pessoas continuamente organizam suas histórias, rati-ficando sempre o mesmo significado a elas emprestado em algum momento de sua história. Ao fazê-lo, percebem que muitos papéis desempenhados em suas vidas estão bloqueados por memórias e percepções contaminadas por crenças limitantes, as quais lhes restringem a ação. E, como as pessoas significativas da vida de cada um, muitas vezes, validaram ou validam essas histórias dominantes, tendem a deixar de lado outras experiências que não combinam com as referidas crenças. (ANASTÁCIO; NUNES, 2008, p. 23).

Percebe-se, que mesmo diante da sociedade midiaticizada, ainda são determinantes os fatores da crença, estes muitas vezes limitam a experiência cultural dos indivíduos.

Pecados (Des)virtualizados

Na idade mídia até o pecado ganha uma nova roupagem, se transforma em bits e pixels, basta ligar a webcam e se exibir na tela do computador. Mas, virtualizados ou não, o fato é que todo ser humano possui suas limitações. Independentemente da definição do que seja um “pecado”, se foi criado pela religião ou não, ele está solto por aí. O ser humano traz consigo o sentimento de culpabilidade e, por isso, tem necessidade de redenção.

Resgatando os pensamentos de Santo Agostinho, Miskolci (2009) explica que o ser humano em determinado momento da história, vem travando embates com sua sexualidade. Muitas delas, por influência da religião que exerce uma pressão sobre o indivíduo que tem vivido com sentimentos de culpa, por aquilo que a Igreja considera como prática errada (desordenada). Por outro lado, as teorias Agostinianas vão dizer que tudo não passa de uma luta espiritual, a ser vencida. Sendo assim,

A teologia moral de Agostinho problematizou o desejo de forma a ver no interior dos sujeitos uma luta espiritual que exigia um constante auto-exame, uma hermenêutica do sujeito em que só se alcançaria o domínio de si por meio da vitória definitiva com relação à vontade. O eixo desta luta espiritual contra a impureza estaria em descobrir a verdade sobre si mesmo e vencer as ilusões. (MISKOLCI, 2009, p. 172).

É diante dessas lutas íntimas, que o virtual é visto como esse espaço de gerar possibilidades e, ao mesmo tempo, abrir portas e janelas para alma. O que estava na prisão, parece ganhar forças para uma liberdade do ser. O mundo físico carregado de ideologias e crenças é confrontado por uma nova experiência: a da virtualidade do ser. “A meu ver, não se pode duvidar de que haja um mundo real, uma experiência exterior ao ser humano, independente dele e de sua consciência”. (KOLB, 2001, p. 20). Assim, o pecado passa a ser uma experiência cultural aliada a existência humana, onde o virtual já se tornou uma realidade única, a força e a esperança e, de fato, a força efetiva e a coragem que falta ao ser humano para ser o que é, longe das regras que o aprisionam.

CONSIDERAÇÕES

Esse texto integra uma parte dos estudos que temos empreendido no Programa de Pós-Graduação em comunicação Midiática da Unesp no sentido de compreender os espaços virtuais e reais diante da comunicação e da virtualização da Igreja, especialmente a Católica. Não há, em nenhum momento, a intenção de pré-julgar, de definir conceitos de certo ou errado, uma vez que por serem juízos

de valor, variam de acordo com a sociedade onde são definidos e estudados, além das relações estabelecidas nesses lugares de mediação, quer com a Igreja ou com os espaços sociais (reais ou virtuais), onde os fatos ocorrem.

Desta forma, o que nos motivou para a realização dessa investigação foi a compreensão da maneira pela qual os espaços virtuais tem determinado ou possibilitado novas formas de interação e de comunicação entre o “sagrado e o profano”, ampliando os ambientes de diálogo, além de criarem alternativas para o estabelecimento do processo de comunicação para além de “valores determinados” pela sociedade e pelas instituições que as mantém.

O que observamos foi que a cultura religiosa presente na sociedade real, no espaço virtual ganha outra fisionomia, mas não perde a força dos valores cultivados ou incutidos nos cidadãos. Porém, na internet há um aparente anonimato, que acaba estimulando a revelação dos atos considerados como “pecados”, embora o fato de estar ou interagir online não isente da culpa os “pecadores” e por isso o espaço do confessor virtual abriga dados dos mais variados e “confissões” de todos os níveis. Ainda que o Sacramento da Confissão presencial e o próprio espaço da web estejam permeados pelos conceitos da individualização, o fato de poder contar e receber o perdão sem a necessidade de estar presente estabelece uma nova relação de comunicação, ampliado pela análise do texto do “pecado” por outrem, que vai, primeiramente, definir se o confessor infringiu, de fato, uma regra, quando então “permite” que sua confissão seja disponibilizada no espaço web, estabelecendo um processo de comunicação, onde o primeiro feedback é a aceitação da ocorrência.

Assim mesmo, o que se percebe é que há necessidade da comunicação, do contar ao outro (confessar), na certeza que a partir disso, do conhecimento do outro sobre os atos realizados, haverá uma divisão da culpa, permitindo um aparente alívio para a dor e para a consciência. Percebe-se nessa investigação que é no espaço virtual que as pessoas estabelecem uma relação com o outro, em uma busca da não solidão e do alívio para o peso daquilo que carregam (sozinhas) como culpa, procurando formas de expressar sentimentos reprimidos. Um das características marcantes observadas nos dados disponibilizados no site Confessar.com.br diz respeito à homossexualidade, que encontra nesse espaço um local de abertura e de perdão, como se a opção sexual pudesse determinar outros valores e que a confissão apadrinhasse a opção feita no mundo real. Igualmente, verificamos que o espaço de confissão digital relacionado a esse tema, oferece ao confessor um abrigo, capaz de camuflar a verdadeira identidade e neste sentido ele está seguro para abrir seu coração, sem pré-julgamentos, estabelecendo uma diferenciação entre os espaços virtuais e reais, como se fosse possível ter duas personalidades, uma para cada mundo vivido ou, em alguns casos, uma que é aceita (virtual) e outro que é contestada (real).

Finalmente, unindo o “sentimento de culpa” e a “necessidade de diálogo”, bem como os ambientes de socialização do sujeito (real e virtual) é possível observar que os espaços virtuais contribuem para uma maior exposição dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

ANASTÁCIO, Sílvia. M. G; SILVA. Célia. N. *As narrativas e o processo de recriação do sujeito*. A semiótica das metáforas. 2. ed. rev. Salvador: Edufba, 2008.

_____. BÍBLIA CATÓLICA. Ed. 104. São Paulo: Editora Ave-Maria, 1996.

DIÁZ BORDENAVE, Juan E. *Além dos meios e mensagens*. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

KOLB, A. *Antologia e antropologia virtuais*. In KOLB, A.; ESTERBAUER, R.; RUCKNBAUER, H (orgs.). *Ciberética. Responsabilidades em um mundo interligado pela rede digital*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MENDONÇA, Antonio. G. *Fenomenologia da experiência religiosa*. In CASTRO, Dagmar. S. P.; ÁZAR, Fátima. P. N.; PICCINO, Josefina. D.; JOSGRILBERG, Rui. S.; (orgs.). *Fenomenologia e Análise do Existir*. São Paulo. Sobraphe, 2000.

MISKOLCI, Richard. *O Armário Ampliado – Notas sobre sociabilidade homoe-rótica na era da internet*. Disponível em: <http://www.ufscar.br/cis/wp-content/uploads/OArmarioAmpliadoRichardMiskolci.pdf>. Acesso em 25/09/2012.

ROSO, Adriane; STREY, Marlene. N.; GUARESCHI, Pedrinho; BUENO, Sandra. M. N. (orgs.) *Cultura e Ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v14n2/v14n2a05.pdf>. Acesso em 20/09/2012.

ROY, Oliver. *La Santa Ignorancia. El tiempo de la religión sin cultura*. Barcelona: Ediciones Península, 2010.

SODRÉ, M. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1990.



PARTE 4

**POLÍTICAS E TEORIAS
DA COMUNICAÇÃO**

No Brasil, o planejamento da Pastoral da Comunicação é articulado em várias dioceses do país, com apoio da Comissão Episcopal para a Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Essas Políticas de Comunicação definem as linhas de ação da instituição nas comunicações. Mas, as mudanças do mundo contemporâneo, principalmente no campo da comunicação, obrigaram, pois, a Igreja a refletir sobre sua relação com a sociedade e as novas tecnologias. Essas reflexões apontam o panorama das Políticas de Comunicação adotadas pela Igreja Católica na América Latina, Pós-Concílio Vaticano II, que retratam os avanços no pensamento sobre comunicação, mas uma prática comunicacional ainda indefinida, reproduzindo apenas, conceitos adotados pela chamada Cultura de Massa.

Communio et Progressio na era digital¹

Aqui busca-se fazer uma análise inicial da comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil, a fim de estabelecer um panorama da prática comunicacional da instituição religiosa Pós-Concílio Vaticano II. A partir disso, procurou-se observar se as práticas propostas pelos documentos conciliares se caminham ou não para uma mesma direção quanto ao uso de Políticas de Comunicação e se essas norteiam as atividades de comunicação e a sua missão, verificando se existe uma prática coerente com o discurso da Igreja.

A análise se limita a um levantamento inicial e exploratório da forma como se apresentam as Políticas de Comunicação nos documentos como a *Communio et Progressio* e *Inter Mirifica*, além de buscar trazer a tona discussões de autores que tecem sobre o assunto. Embora o trabalho também comente, ele não se dedica a uma análise profunda das Políticas de Comunicação, mas apenas traz questionamentos sobre sua existência dentro da instituição católica.

A metodologia consiste na observação e análise dos documentos produzidos pela Igreja sobre a comunicação, com base na pesquisa bibliográfica, nos estudos de autores sobre a competência comunicacional e à luz de documentos da Igreja Católica acerca da comunicação social foi possível a reflexão sobre a atual realidade comunicacional da Igreja. Por fim, buscamos levantar subsídios para uma análise acerca do atual modelo de comunicação da Igreja Católica no Brasil e na América Latina, especialmente e suas contribuições para as Políticas de Comunicação que sejam capazes de avaliar o cenário atual e propor uma cultura do diálogo com o mundo. Dessa forma, esse artigo é o início de uma ampla discussão acerca das políticas de comunicação e que pode colaborar para o entendimento do mesmo, contribuindo para seu desenvolvimento e consolidação.

Igreja e Comunicação na América Latina

É fato que as mudanças nos pensamentos e nas atividades da Igreja latino-americana, no que dizem respeito às questões da comunicação, foram inspiradas pelo Concílio Vaticano II (1962-1965), exigindo que a instituição católica

¹ Título original do artigo: Discussões em torno das Políticas de Comunicação da Igreja Católica

^{na} América Latina e no Brasil: uma abordagem Pós-Concílio Vaticano II

se inicia um novo diálogo com o mundo, tendo em vista as constantes transformações sociais, principalmente na maneira de pensar da sociedade. Em se tratando de Política de Comunicação, a Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (NOMIC) trouxe debates que fomentaram a democratização da comunicação, uma luta que visa o fim dos monopólios, onde há comunicação está sob o domínio de poucas pessoas e organizações. “A Igreja Católica no Brasil esteve muito empenhada nessa luta pela democratização” (PUNTEL, 1994 apud PESSINATTI, 1998, p. 311).

O pesquisador José Marques de Melo (1984) compreende que para analisar as práticas da comunicação das Igrejas latino-americanas é preciso antes de qualquer coisa, entender como essas organizações religiosas se estruturam politicamente e como exercem ali seus mecanismos do poder. No caso específico da Igreja Católica, o autor aponta que as práticas de comunicação têm variado no tempo, correspondendo às mudanças estruturais da instituição religiosa. Ao resgatar a história do cristianismo, ele identifica realidades distintas na configuração sócio-política que as práticas de comunicação projetam.

Para Marques de Melo (1984), existem duas realidades a serem compreendidas: o cristianismo primitivo, onde a comunicação se articula em nos chamados fluxos horizontais, ou seja, que possibilitam a interação igual dos cristãos na comunidade e na interpretação do Evangelho. Por outro lado, no cristianismo moderno, a Igreja se apresenta como organização comunicadora. Os padrões de comunicação dominante não comportam os fluxos horizontais. Neste caso, a comunicação da instituição moderna projeta fluxos verticais e, a partir deles, exerce um relacionamento desigual com a comunidade. “A relação entre ministro e fiéis é inteiramente desproporcional; o ministro fala, tem a palavra; os fiéis escutam, repetem” (MELO, 1984, p. 60). Ele vê a Igreja Católica latino-americana como uma estrutura “multifacetada, complexa, contraditória” que demonstra uma hegemonia da eclesial que “nasce da fé do Povo” (MELO, 1986).

Nivaldo Luiz Pessinatti (1998), sacerdote salesiano, compreende que para toda e qualquer organização humana existe uma política a partir de estruturas, leis e combinações que revelam estratégias que conduzem à realização de sua missão. Nessa perspectiva, Marques de Melo afirma que:

O conjunto de diretrizes, que podem ser ou não expressas, constitui a política de ação de uma organização. As políticas são, portanto, as linhas gerais de ação, os princípios e as atitudes básicas que um grupo assume para desenvolver um determinado plano. A fecundidade de uma política está ligada à sua oportunidade e à sua dinamicidade. (MELO, 1983, apud PESSINATTI, 1998, p. 310).

Partindo do conceito de políticas, a Igreja Católica ao longo da história e organização possui documentos que norteiam suas práticas, como o Código de Direito Canônico, Catecismo Universal da Igreja, os documentos das Conferências Episcopais, além das Cartas Encíclicas, escritas pelo Sumo Pontífice e encaminhada aos bispos, presbíteros, diáconos, religiosos e fiéis leigos, com orientações.

É a voz da Igreja, que vai até o povo. A publicação do documento “A Igreja e mundo moderno” (Gaudium et Spes, 1965), marca o início de uma aproximação da instituição com a sociedade, onde a Igreja começa a desenvolver um “interesse” geral pela análise sociológica e teorias de modernização e desenvolvimento.

E então, a instituição é impulsionada e “pressionada” pelo Concílio a entrar em “diálogo com o mundo”. A Igreja Católica vê logo a necessidade de evangelizar os pobres, pois é assim que a instituição via a América Latina, um povo sofrido. “Nas alegrias e nas esperanças, nas tristezas e nas angústias dos homens e das mulheres, sobretudo dos pobres e de todos os que sofrem” (GAUDIUM ET SPES, 1965, n.1).

Irmã Joana T. Puntel, religiosa paulina e pesquisadora católica sobre a Comunicação na América Latina, questiona a atitude da Igreja em querer proclamar a boa-nova aos pobres, num mundo cristão onde a maioria do povo é iletrado, politicamente impotente e submetido à repressão de ditaduras militares. Em resposta a esse questionamento, o teólogo latino-americano Gustavo Gutiérrez, conhecido como o “pai da teologia da libertação”, disse pouco antes da conferência de Medellín (1968) que “não era de desenvolvimento que a América Latina precisava, mas de libertação”. A visão do pesquisador resume que, para aquele momento, era preciso pensar na fé dentro das realidades do povo, no contexto social, econômico e político da América Latina.

Essa discussão durou por muito tempo, até meados dos anos de 1980, fomentada por teólogos da teologia da libertação, como frei Leonardo Boff (OFM). O religioso também acreditava que o povo carecia de liberdade para manifestar seus pensamentos. Em seu livro polêmico “Igreja: carisma e poder”, ele discute o fato de que “a questão do compromisso com os pobres, com as mudanças profundas da sociedade e com a libertação dos oprimidos é algo que transcende os limites das Igrejas” (BOFF, 1984 apud SOARES, 1985, p. 41). Para muitos europeus, as questões levantadas pelo teólogo Leonardo Boff, era o início para as discussões sobre a estrutura organizacional da Igreja Católica. Chegou-se a conclusão que o Vaticano já não controlava mais todos os espaços de comunicação; a opinião pública, no seio da própria Igreja Católica.

Por outro lado, vale ressaltar que a Igreja, após o Concílio, não foi mais a mesma e, já propunha discussões com a temática da “libertação”. Os bispos reunidos na II Conferência Episcopal Latino-americana (CELAM) em Medellín, Colômbia, em 1968, apostaram na participação e no esforço comum para criar uma sociedade. “A conscientização é [...] pois, um meio de conseguir a libertação”, destaca o documento de Medellín. A Igreja Católica começa então a esforçar-se para um novo diálogo com o mundo, buscando refletir seu papel enquanto instituição, cuja missão central, é o anúncio da boa-nova de Jesus Cristo.

Marques (2001) fez uma constatação que as Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil e na América Latina, durante as últimas décadas, têm oscilado entre a indefinição de estratégias claras e tendências que vão do conservadorismo de conteúdo e linguagem a uma aproximação com uma prática comunicacional que se identifica com aquela utilizada pela mídia comercial e

cultura de massa por esta difundida. Nesta mesma visão, Della Cava e Monteiro (1991), acreditam que existam três condições para nortear a Igreja na elaboração de sua política de comunicação: colaboração entre Igreja e os meios leigos de comunicação de massa; expansão dos meios próprios da Igreja; reorganização pela base dos meios de comunicação de massa.

Essa realidade, constatada por Luís Marques, há alguns anos, não é tão diferente, hoje. A Igreja tem se esforçado para buscar novas estratégias de comunicação. O CELAM pode ser destacado como um marco na história da Igreja, que desde sua criação em 1955, vem possibilitando importantes discussões na América Latina. A Conferência presta serviços de contato, comunhão e formação às 22 conferências episcopais que compõem a América Latina e Caribe: Antilhas, Haiti, Argentina, Honduras, Bolívia, México, Brasil, Nicarágua, Chile, Peru, Colômbia, Panamá, Costa Rica, Porto Rico, Cuba, Paraguai, El Salvador, Uruguai, Equador, República Dominicana, Guatemala e Venezuela.

No campo da comunicação, principalmente, em se tratando de sua importância, a Igreja tem apostado como instrumento, para o desenvolvimento das atividades de evangelização. Prova disso, é a criação de um departamento específico para articular as atividades de comunicação, como o Departamento de Comunicação Social (DECOS). Na América Latina também ganhou forças a partir da aplicação do Concílio Vaticano II, a partir do surgimento de outras organizações como a Associação Católica Latino-Americana para Rádio e Televisão (UNDA-AL), o Secretariado para a América Latina da Organização Católica Internacional de Cinema (SAL-OCIC), a União Católica Latino-Americana de Imprensa (UCLAP), e as Comissões Episcopais Nacionais de Comunicação Social. No caso do Brasil, a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), é uma organização ecumênica que desenvolve seu trabalho de comunicação em conjunto com a Igreja Católica e outras religiões.

Atualmente existem outras organizações que atuam como agentes promotoras da comunicação católica na América Latina e no mundo, entre elas:

- PCCS - Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais
- CELAM – O Conselho Episcopal Latino-Americano
- SIGNIS – Associação Católica Mundial para a Comunicação
- CAMECO – “Communication Empowering Communities Church”
- WACC – Associação Mundial de Comunicação Cristã
- RIIAL – Rede de Informática da Igreja na América Latina
- OCLACC – Organização Católica Latino-americana e do Caribe de Comunicação

Por fim, o Documento de Aparecida (DA) produzido pela Igreja Católica, na V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe, realizada no Brasil na cidade de Aparecida/SP, alerta para a necessidade de Políticas de Comunicação na Igreja e os bispos reunidos se comprometeram a:

Desenvolver uma política de comunicação capaz de ajudar tanto as pastorais de comunicação como os meios de comunicação de inspiração católica a encontrar seu

lugar na missão evangelizadora da Igreja. (DOCUMENTO DE APARECIDA, p. 220)

Mais uma vez, a Igreja considera a importância da comunicação para sua missão, mas volta-se para sua própria necessidade, ao dizer que as políticas serão para nortear os meios de comunicação “católicos”. Por outro lado, é uma preocupação coerente, já que os veículos que representam a instituição estão sem rumo, conforme afirmaram os bispos na Conferência que é preciso “conhecer e valorizar esta nova cultura de comunicação” (Ibid).

Políticas de Comunicação na prática

As dificuldades encontradas pela Igreja na atuação e utilização dos meios massivos, levou a II Conferência Episcopal Latino-Americana (CELAM) realizada em Puebla, no México, em 1979, a buscar novas orientações, e “não poupou esforços de articular e buscar maior clareza nos rumos a serem tomados pela instituição no que tange à sua presença nos meios de comunicação” (Dias, 2001, p.65).

Foi também a partir desse último período - rico na realização de encontros e produção de estudos e documentos - que propostas e iniciativas surgiram a respeito da comunicação como instrumento de diálogo no interior da Igreja e desta para com a sociedade em geral. Com efeito, no discurso inaugural do encontro latino-americano de Santo Domingo (1992), o papa João Paulo II afirmou que intensificar a presença da Igreja no mundo da comunicação há de ser certamente uma das prioridades da comunidade católica no mundo todo.

A orientação e abordagem dialógica da comunicação permeiam os documentos sobre a doutrina católica, em particular a partir do Concílio Vaticano II, quando a Igreja publicou o Decreto Inter Mirifica, promulgado pelo Papa Paulo VI em dezembro de 1963. Sobre a importância dos meios de comunicação social, afirma esse documento:

Entre as maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a santa Igreja acolhe e fomenta aquelas que dizem respeito, antes de mais, ao espírito humano e abriram novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens. O documento enfatiza o valor da nova tecnologia, principalmente no que diz respeito ao rádio e a televisão, como também alerta para “os danos causados mui frequentemente à sociedade humana pelo mau uso deles” (INTER MIRIFICA, n. 146).

Além disso, vale destacar o que diz o capítulo I do Inter Mirifica a respeito da questão da informação ou obtenção e divulgação das notícias:

É evidente que tal informação, em virtude do progresso atual da sociedade humana e dos vínculos mais estreitos entre os seus membros, resulta muito útil e, na maioria das vezes, necessária, pois a comunicação pública e oportuna de notícias sobre acontecimentos e coisas facilita aos homens um conhecimento mais amplo e contínuo dos fatos, de tal modo que pode contribuir eficazmente para o bem comum e maior progresso de toda a sociedade humana. (INTER MIRIFICA, n. 5)

As mudanças do mundo contemporâneo, principalmente no campo da comunicação, obrigaram, pois, a Igreja a refletir sobre sua relação com a sociedade e as novas tecnologias. Dias (2001, p. 52) conclui que, após o Vaticano II, no que tange à prática da comunicação, “vai crescendo aos poucos, a mentalidade participativa, embora a produção literária, teológica ou pastoral ainda continue bastante centralizada nas mãos dos clérigos”. Percebe-se que a maior preocupação pós-concílio é assegurar a presença de diversas formas de apostolado dentro dos meios de comunicação (especialmente os meios impressos), como é citado no capítulo II do mesmo *Inter Mirifica*, intitulado *Iniciativas dos católicos*:

Há que fomentar, antes de mais, a boa imprensa. Porém, para imbuir plenamente de espírito cristão os leitores, deve criar-se e difundir-se uma imprensa genuinamente católica que – sob o estímulo e a dependência direta quer da autoridade eclesiástica quer de homens católicos – editada com a intenção de formar, afirmar e promover uma opinião pública em consonância com o direito natural e com a doutrina e princípios católicos, ao mesmo tempo que divulga e desenvolve adequadamente os acontecimentos relacionados com a vida da Igreja. Devem advertir-se os fiéis da necessidade de ler e difundir a imprensa católica para conseguir um critério cristão sobre todos os acontecimentos. (*INTER MIRIFICA*, n. 178)

Uma das orientações da Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1971, p. 32) é que Igreja esteja “informando e ouvindo atentamente a opinião pública, dentro e fora da Igreja, e procurando um diálogo contínuo com o mundo contemporâneo, participando, assim, na resolução dos problemas do homem de hoje”. Esta visão da Igreja coincide com o pensamento de Paternostro (1999) para quem “a comunicação torna possível a interação e ao mesmo tempo propicia a convivência entre os homens já que a interação de um indivíduo está relacionada, de forma intrínseca, ao seu acesso à informação”. O papel do jornalismo consiste em noticiar aquilo que julga de interesse público. A notícia é uma representação da realidade através dos acontecimentos do dia a dia do mundo. É nesta perspectiva que Medina (1978) define a notícia como um produto à venda, uma corrida desenfreada pelo lucro.

Hoje, o que se vê na televisão, principalmente no que diz respeito aos noticiários é a informação de olho na audiência, descompromissada com o interesse público. A comunicação deve propor um novo relacionamento entre os povos. Nesse sentido, “os comunicadores suscitam e estimulam o diálogo que já existe na sociedade. São eles que moderam o intercâmbio estabelecido no vasto mundo dos ‘mass media’”, afirma o item 73 da *Communio et Progressio* (1971, p. 73). “Portanto, a eles compete - e esta é a grandeza da sua vocação - promover os fins a que a comunicação social deve tender: o progresso humano em todos os campos e a verdadeira comunhão entre os homens” (*ibid*), conclui o documento. Sendo a instrução pastoral *Communio et Progressio* o principal documento da Igreja Católica sobre a comunicação, ela deixa a desejar em alguns aspectos. Puntel (1994, p.45) salienta que, na instrução, “a Igreja louva a idéia de progresso tecnológico”, mas não se preocupa com a dimensão política e

econômica desses meios. Uma mídia perfeita criada para o desenvolvimento da sociedade, sem conflitos internos entre a comunicação social e a política.

Mass Media e a serviço da Fé

A comunicação sempre foi ferramenta imprescindível na disseminação do Evangelho, da Boa Nova, da missão social, do diálogo e do serviço em favor dos afastados da Igreja. Pela ação de seus missionários, a Igreja sempre se ocupou em levar a mensagem cristã para o mundo. Um dos grandes desafios que a Igreja Católica Apostólica Romana possui com o Povo de Deus e Comunidade de homens e mulheres, cuja vida e missão é proclamar o evangelho, é a sua prática comunicacional

O fenômeno religioso e o fenômeno da comunicação possuem histórias entrelaçadas. Vários estudos realizados sobre a Igreja Católica têm revelado a importância do lugar ocupado pelos meios e os processos de comunicação, sejam eles de massa ou não, internos ou externos à instituição.

Acerca desse contexto Melo (1998 apud SOARES, 1985, p. 61) divide em quatro períodos o estudo da comunicação da Igreja Católica: no primeiro período, a Igreja vive a relação de censura e repressão em relação aos meios de comunicação. O segundo está relacionado à aceitação duvidosa desses mesmos meios. No terceiro período, a Igreja busca assumir as transformações sociais e tecnológicas pelas quais passam os meios de comunicação, sobretudo por meio do investimento em veículos próprios, especialmente o rádio. As dificuldades encontradas pela Igreja na atuação e utilização dos meios massivos, como a televisão, levou a III Conferência Episcopal Latino-Americana (CELAM) realizada em Puebla, no México, em 1989, a buscar novas orientações, e “não poupou esforços de articular e buscar maior clareza nos rumos a serem tomados pela instituição no que tange à sua presença nos meios de comunicação” (Dias, 2001, p. 53). A Instrução Pastoral *Communio et Progressio* é fruto desse esforço. Considerada o documento mais importante da Comissão Pontifícia para os Meios de Comunicação Social.

A Igreja Católica tem alterado sua postura diante dos meios de comunicação, sobretudo os eletrônicos. No plano da comunicação, por vezes, ela adota uma postura eufórica e demonstra acreditar que a difusão da mensagem (e sua aceitação) depende essencialmente do meio, avalia Pessinatti (1999). E assim proclama a evangelização eletrônica, o uso de todos os meios de comunicação disponíveis para ampliar e reproduzir a palavra cristã. Em outros momentos, no entanto, ela se mostra cética em relação à mídia em geral, limitando-se a investir nos próprios meios de comunicação, enquanto se fecha e até mesmo parece se recusar ao diálogo – sempre difícil para ela – com os veículos comerciais e massivos.

No Brasil, a década de 1990 foi marcada por uma disputa acirrada entre dominações cristãs pela “mídia televisiva”. Dias (2001) constata que, nesse período, se acelera a luta entre Igrejas cristãs, notadamente a católica e as evangélicas neopentecostais, pelas concessões de canais de televisão e emissoras de rádio.

Dezenas dessas Igrejas alugam espaços nos canais convencionais abertos com o intuito de “mostrarem sua cara”. Dias define este momento como era da “Igreja eletrônica”. De fato, a partir desse momento, “a TV passa a ser a principal arma de batalha simbólica pelos fiéis das mais diversas expressões religiosas existentes no Brasil”, como constata Martinho (2003, p. 11) em recente estudo sobre mídia e religião.

A Igreja, mais uma vez, reconhece – ao menos teoricamente - a importância dos programas televisivos, como os noticiários, principalmente quanto ao seu papel de difundir informação e promover a instrução e o diálogo, sempre respeitando as diversidades. Entre outras palavras: se quer promover o diálogo construtivo com a sociedade em geral, tendo em vista promover os valores evangélicos de que se diz portadora, cabe à Igreja, entre outras exigências, saber comunicar-se com todas as pessoas, indistintamente, e não limitar-se a transmitir unilateralmente uma mensagem que é compreensível apenas àqueles que já fazem parte da comunidade eclesial. Sobre esse assunto, Martinho (2003, p. 79), faz uma crítica ao mau uso dos programas de TV pela Igreja no uso das informações religiosas veiculadas, sobretudo, em programas de televisão que produzem transferências emotivas.

A comunicação deve propor um novo relacionamento entre os povos. Nesse sentido, “os comunicadores suscitam e estimulam o diálogo que já existe na sociedade. São eles que moderam o intercâmbio estabelecido no vasto mundo dos ‘mass media’”, afirma o item 73 da *Communio et Progressio*. “Portanto, a eles compete - e esta é a grandeza da sua vocação - promover os fins a que a comunicação social deve tender: o progresso humano em todos os campos e a verdadeira comunhão entre os homens”, conclui o documento. Na visão de Medina (1995), para que haja um diálogo possível, “a escolha das fontes de informação terá de se enriquecer através da pluralidade de vozes e, ao mesmo tempo, da qualificação humanizadora dos entrevistados”. A eficácia dos trabalhos realizados pelos meios de comunicação é avaliada pela Instrução Pastoral como plena, quando estes informam com “sinceridade, honestidade e verdade”:

Toda a comunicação deve obedecer à lei fundamental da sinceridade, honestidade e verdade. Não basta, portanto, a reta intenção e a boa vontade para que a comunicação seja, de fato, positiva; deve apresentar os fatos segundo a realidade, isto é, dar uma imagem fiel da situação, conforme à sua verdade interna (*COMMUNIO ET PROGRESSIO*, n. 17).

Quanto aos veículos de comunicação denominados católicos ou que divulgam notícias sobre a Igreja, a Instrução exorta para que estes se distingam pela integridade, verdade e abertura para o diálogo em favor da vida. Para ambos os casos, o dever de responsabilidade com o público exige que o jornalista cuide da informação tão bem que permita ao receptor “interpretar corretamente o que recebe, e exercer em seguida a parte ativa que lhe compete” (n. 15).

O documento defende o direito à informação e o direito de informar, o que

representa a valorização da prática jornalística em especial por parte da Igreja:

Para uma boa formação da opinião pública, é necessário acesso às fontes e canais de informação bem como a possibilidade de livre expressão. A liberdade de opinião e o direito à informação implicam-se mutuamente. (COMMUNIO ET PROGRESSIO n. 33)

De acordo com a Instrução Pastoral, os fatos precisam ser “investigados” antes de se tornarem notícias. O documento cita as dificuldades que os jornalistas enfrentam no dia-a-dia. Na correria da profissão e por conta dos fatores que levam a produção quase que “instantânea” da notícia, a seleção do que será noticiado acaba não sendo bem apurado, argumenta o documento ao referir-se à prática jornalística:

A ‘notícia’, portanto, tem de ser dada rápida, íntegra e compreensivelmente. Para esse fim procuram os jornalistas, cada vez mais, encontrar especialistas que possam comentar essas notícias, esclarecê-las e valorizá-las (COMMUNIO ET PROGRESSIO, n. 38).

Ainda sobre esse item, vale destacar a orientação da Instrução Pastoral para a busca de especialistas que possam complementar de forma gradativa a notícia, tornando possível aos telespectadores uma informação completa.

Além disso, o papel do jornalismo é o comprometimento com a formação da opinião pública, sempre valorizando o espaço de “livre confronto de opiniões”. Os meios de comunicação são uma espécie de praça pública onde se trocam impressões espontaneamente, defende o documento. “A expressão das diferentes opiniões, assim confrontadas, contribui para o enriquecimento e o progresso da vida social” (n. 24).

O capítulo III da Instrução Pastoral *Communio et Progressio* trata dos deveres e contribuições que cada fiel católico pode dar junto aos meios de comunicação da própria Igreja, bem como junto aos demais meios. Sobre os programas televisivos produzidos por religiosos, a *Communio et Progressio*, em seu capítulo III, é clara:

É evidente que a apresentação dos programas religiosos tem que se configurar com as características próprias do meio usado: a “linguagem” na rádio ou na televisão não pode ser um decalque (cópia, plágio) da “linguagem” dos púlpitos (tribuna para pregadores nos templos religiosos). Seria também lamentável, se o nível dos programas de índole religiosa fosse inferior ao dos restantes programas. (COMMUNIO ET PROGRESSIO, n. 125)

A Instrução pede para que os profissionais se esforcem em “cuidar da formação”, para que todos que tenham acesso a ela, possam compreender e interpretar corretamente. Sobre esse tema, vale destacar o que diz Yorke (1998) a respeito da linguagem televisiva: na TV, a fala precisa ser simples e que a maior

parte do jornalismo de televisão dirige-se ao público em geral. “A televisão visa a todos e deve ser entendida por todos. [...] O objetivo principal é uma linguagem que seja: precisa, clara, simples, direta e neutra”.

A maior preocupação da Igreja está em preservar sua imagem e garantir sua credibilidade. Desde forma, orienta aqueles que têm a oportunidade de atuar profissionalmente na mídia, para que busquem o conhecimento prático das técnicas dos meios de comunicação onde estão a serviço, além de reafirmar a importância da formação dos que representam a Igreja junto aos meios de comunicação:

Sacerdotes, religiosos e religiosas devem conhecer a incidência dos meios de comunicação na sociedade, bem como a sua técnica e uso, para que não permaneçam alheios à realidade, e não cheguem desprevenidos (COMMUNIO ET PROGRESSIO, n. 111)

Sendo a instrução pastoral *Communio et Progressio* o principal documento da Igreja Católica sobre a comunicação, ela deixa a desejar em alguns aspectos. Puntel (1994, p. 67) salienta que, na instrução, “a Igreja louva a ideia de progresso tecnológico”, mas não se preocupa com a dimensão política e econômica desses meios. O texto trata da mídia perfeita criada para o desenvolvimento da sociedade, sem conflitos internos entre a comunicação social e a política. Esta visão irônica da Igreja atribui função social aos instrumentos de comunicação, para promoverem a “comunhão” e o “progresso”, sem discutir o fato que essa mídia está atrelada a interesses do sistema econômico (comercial) e político. A Instrução não conseguiu demonstrar compreensão clara sobre a relação da mídia comercial, com os valores que a Igreja acredita para a comunicação.

Considerações

A Igreja quer, na prática, continuar utilizando os meios para a divulgação da fé, principalmente no que diz respeito ao uso das novas tecnologias digitais. Por outro lado, a postura da mídia generalista em relação às questões sociais de natureza religiosa apresenta-se quase sempre em termos depreciativos do fenômeno religioso, aumentando a necessidade de legitimação da existência da mídia institucional, caso da Igreja Católica.

Sendo assim, ter um espaço na mídia é considerado uma tarefa importante para a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, proclamada pós Concílio Vaticano II, que reafirma a necessidade de usar, quanto possível, os meios de comunicação social para apresentar a mensagem cristã, de um modo mais interessante e eficaz, encarnando-a no estilo próprio de cada um destes meios. Mas para que isso aconteça, a Igreja Católica precisa estar aberta para dialogar com o mundo, com todas as raças e culturas; só assim continuará sendo a “boa nova”, o que traduziríamos em “boa notícia”.

Cabe à Igreja, entre outras exigências, saber comunicar-se com todas as pessoas, indistintamente, e não limitar-se a transmitir unilateralmente uma men-

sagem que é compreensível apenas àqueles que já fazem parte da comunidade eclesial, tendo em vista fomentar o diálogo construtivo com a sociedade em geral e promover os valores evangélicos de que se diz portadora.

Portanto, o desafio continua sendo o mesmo: não basta ter boas intenções ou até mesmo bons produtos, é necessário que se tenham Políticas de Comunicação para fomentar novas discussões e avanço do diálogo mais amplo com a sociedade, nas suas diversificadas dimensões, buscando assumir na prática, as orientações propostas pelos documentos conciliares e do próprio discurso da Igreja Católica. Por fim, promover o progresso humano em todos os campos e a verdadeira comunhão entre os homens, conforme propõe a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*.

REFERÊNCIAS

BOFF, Leonardo. *Igreja e Comunicação*. In: SOARES, Ismar de O. e & PUNTEL, Joana T. Org. *Comunicação, Igreja e Estado na América Latina*, São Paulo: Paulinas, 1985.

CONSTITUIÇÃO PASTORAL sobre a Igreja no mundo moderno, *Gaudium et Spes*, Concílio Vaticano II, in *Compêndio do Vaticano II*, Vozes, Petrópolis, 1986.

DECRETO INTER MIRIFICA. Concílio Vaticano II. In: *COMPÊNDIO DO VATICANO II*. Petrópolis: Vozes, 1972.

CELAM. *Conclusões da Conferência de Puebla – Texto Oficial*. Paulinas, São Paulo, 1979.

CELAM. *Conclusões da Conferência de Medellín – Texto Oficial –*. Paulinas, São Paulo, 1998.

CELAM. *Santo Domingo – Conclusões*. Loyola, São Paulo, 1992.

DELLA CAVA, Ralph & MONTEIRO, Paula. *...E o verbo se fez imagem*. Igreja Católica e os meios de comunicação no Brasil, 1962-1989. Petrópolis: Vozes, 1991.

DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do Cristão: estratégias de comunicação da Igreja Católica*. São Paulo: Salesiana, 2001.

DOCUMENTO DE APARECIDA. V Conferência Geral do Episcopal Latino-Americana e do Caribe. Aparecida: Paulus. Paulinas. Edições CNBB, 2007.

INSTRUÇÃO PASTORAL COMMUNIO ET PROGRESSIO. Encíclica sobre os meios de comunicação social. São Paulo: Paulinas, 1971.

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de Comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro com a cultura de massa”. *Mimesis*, Bauru, v.22, n.2.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo, 1995.

MELO, José Marques de. *Igreja e Comunicação*. In: SOARES, Ismar de O. e & PUNTEL, Joana T. Org. *Comunicação, Igreja e Estado na América Latina*, São Paulo: Paulinas, 1985.

PUNTEL, J.T. *A Igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994. (Coleção Comunicação/Estudos)

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. São Paulo/Petrópolis: Unisal/Vozes, 1999.

YORKE, Ivor. *Jornalismo diante das câmeras*. Tradução de Mauro Silva. São Paulo. Summus, 1998.

A consolidação dos estudos em mídias e religiões no Brasil também é fruto das contribuições da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação (Alaic), que há mais de quatro décadas difunde as pesquisas científicas das Ciências da Comunicação, com diferentes temáticas. Nesta reflexão propomos avaliação do referencial bibliográfico utilizado nas pesquisas em comunicação e da difusão dos estudos comunicacionais na América Latina.

Pensamento comunicacional Latino-americano ¹

A Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação (Alaic) completou 40 anos de criação em 2018. Ao longo de sua trajetória, vem fomentando a difusão e consolidação do pensamento latino-americano de comunicação. A presente investigação avalia as contribuições de autores latino-americanos e de seus estudos na formulação dos referenciais teóricos dos estudos apresentados nos Grupos Temáticos (GTs) e Grupos de Interesse (GIs) do Congresso da Alaic.

Acreditamos que esse levantamento, ainda que quantitativo, oferece uma visão dos autores que estão norteando as pesquisas em comunicação na América Latina, a partir da formatação de um importante instrumento de pesquisa bibliográfica e identificação dos autores latino-americanos mais citados nas fundamentações teóricas das pesquisas em andamento. Por outro lado, inicia um debate oportuno acerca de uma possível escassez, repetições de teorias ou a falta delas e, direcionamento do referencial teórico na América Latina no que tange aos estudos comunicacionais. É meta deste estudo, identificar, também, as contribuições da Alaic na consolidação do campo da comunicação e na formação acadêmica dos novos pesquisadores.

Ao final, apresentamos um panorama dos principais teóricos latino-americanos que estão referenciando os estudos de comunicação dos Grupos de Trabalho (GTs) da Alaic e, ao mesmo tempo, contribuindo para a difusão e consolidação do pensamento comunicacional latino. Contudo, busca-se oferecer indicativos e informações, que futuramente contribuirão para possível construção de um mapeamento dos diferentes aportes teórico-metodológicos que estão caracterizando a identidade dos estudos de comunicação na América Latina.

Na primeira etapa desta pesquisa, baixamos os artigos disponíveis online (download) nos GTs e GIs, em um total de 736 papers. Posteriormente, contabilizamos os trabalhos nos respectivos grupos em que foram aceitos. O número de trabalhos apresentados nos GTs e GIs representa à diversidade de estudos de

¹ Título original do artigo: Batalha epistemológica: a incidência do pensamento comunicacional latinoamericano na construção do referencial teórico-bibliográfico, apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina, do Congresso Nacional da Intercom, em 2012.

comunicação que vêm sendo produzidos na América Latina. Seria oportuno descrever os temas abordados nos estudos e a profundidade dos assuntos investigados pelos pesquisadores. Porém, essa abordagem renderia outro estudo de mapeamento dos temas e objetos de comunicação que estão sendo estudados na América Latina.

BREVE TRAJETÓRIA DA ALAIC

A Alaic tem se estruturado como uma importante Associação de Comunicação Latino-americana. Com mais de três décadas de existência, sua concepção teve influência de pesquisadores brasileiros. As primeiras reuniões da Associação foram realizadas no ano de 1978, em Caracas, na Venezuela. Contou com a atuação de dezenas de pesquisadores que foram peças importantes para a estruturação da Alaic, como o brasileiro Luiz Gonzaga Figueiredo Motta e o boliviano, Luís Ramiro Beltrán. Os primeiros anos de atuação da entidade foram marcados por momentos difíceis e de crise, influenciada por um cenário político e social conturbado na América Latina.

Em meados de 1989, a Associação fortalece suas atividades de pesquisa e inicia um processo regular de encontros com seus membros por meio de reuniões como no México (1994) e Brasil (2006). A Alaic passa ter sede na USP (Universidade de São Paulo), a produzir o boletim *Comunicación para América Latina* e a organizar eventos científicos nacionais, internacionais e mundiais como o Seminário Latino-americano de Pesquisa em Comunicação e o Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom).

Gobbi (2008, p.64), ao analisar os 30 anos da Alaic, descreve a entidade como detentora de um potencial “capaz de congregar pesquisadores; permitir uma comunicação plural e representatividade na América Latina; apoiar, incrementar, promover melhorias e difundir as pesquisas na área da comunicação na região”. As características descritas pela autora vêm confirmar a trajetória científica de mais de três décadas percorridas pela Alaic. O ex-presidente da entidade, o professor César Bolaño, compreende que no complexo ibero-americano, a Alaic, tem papel central na difusão de estudos da comunicação, principalmente, pela legitimidade histórica que conquistou. Na visão de Bolaño (2009), a Alaic

deve promover um amplo diálogo interno, envolvendo seus grupos de trabalhos, que representam redes de pesquisadores com diferentes capacidades de enfrentamento e debate internacional, com o objetivo de ampliar essas capacidades para que se possa estabelecer um fraterno diálogo com as demais ciências sociais do continente [...]

É com esta missão que, desde 1999, a Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação reúne seus membros em um grande Seminário Acadêmico realizado a cada dois anos. São espaços para o intercâmbio de estudos da comunicação, além de promover a troca de informação e difusão de artigos científicos. O primeiro seminário aconteceu em Cochabamba (Bolívia). O

Brasil sediou o evento em 2005 e 2011, na cidade de São Paulo.

Os Congressos da Alaic também são bianuais. A primeira edição do evento foi realizada em 1992, no Brasil, em Embu-Guaçu (SP), com participação de cerca de 100 pesquisadores. Outros países latino-americanos receberam o Congresso como o México (1994 e 2008), Venezuela (1996), Brasil (1998 e 2006), Chile (2000), Bolívia (2002), Argentina (2004), Colômbia (2010), Uruguai (2012) e Peru (2014).

Desta forma, os eventos científicos organizados pela Alaic, assim como o próprio Congresso Mundial têm representado um papel importante na produção e difusão do pensamento comunicacional latino-americano. E, como observa Motta (2011, p. 113), a Alaic está no caminho certo, mas precisa avançar para ser uma entidade internacional. Para o autor, a Associação deve se “institucionalizar ainda mais com uma presença maior pelo menos nas grandes unidades de ensino da comunicação na América Latina”. (MOTA, 2011, p. 113).

MARCO TEÓRICO LATINO-AMERICANO

Após verificação da dinâmica dos Grupos de Trabalhos do Alaic, com base na participação dos pesquisadores e aceites de artigos nos GTs, também identificamos quais os autores mais citados nos referenciais bibliográficos dos artigos publicados nos Anais do Congresso de 2012. Desta forma, essa observação, ainda que quantitativa, torna possível uma compreensão inicial do caminho teórico-metodológico e do marco teórico, que as pesquisas em comunicação na América Latina vêm assumindo.

Segundo Bolaño (2009), trata-se de um momento crucial no qual a Alaic tem buscado como outras instituições estar presente no debate acadêmico em nível global, na tentativa de mostrar o potencial dos estudos latino-americanos de comunicação e, também, dialogar com o mundo científico a partir de suas próprias teorias.

Construir nossa unidade na diversidade é o que espera do pensamento social latino-americano, e em particular do pensamento comunicacional. Assim poderemos enfrentar a verdadeira batalha epistemológica. Isso passa por produzir conhecimento em língua espanhola e portuguesa e em traduzir estrategicamente o que nos interessa para enfrentar o debate internacional em língua inglesa. (BOLANÑO, 2009, p. 130)

O professor Bolaño tem razão sobre a diversidade de estudos de comunicação produzidos na América Latina e da necessidade de teorias próprias que constituam um novo marco teórico que norteie as pesquisas, a partir da consolidação estratégica do pensamento comunicacional latino-americano.

Porém, o que se percebe, é a pouca oferta de teorias latinas para os estudos de comunicação, ou talvez, a ambição de reconhecer aos mesmos autores como fundamentais, sem considerar outros protagonistas que estão ocultos e necessitam de espaço. Tanto é verdade, que os próprios Programas de Pós Graduação

de Comunicação acabam por utilizar quase as mesmas referências nos processos seletivos como no direcionamento das pesquisas dos mestrandos e doutorandos. Na compreensão de Bolaño (2009), trata-se de uma nova atitude da pesquisa em comunicação na América Latina, “buscando dar nossa quota de contribuição na reconstrução do pensamento crítico latino-americano”. (BOLAÑO, 2009, p. 130).

Com base no tabelamento de mais de 11.400 referências (bibliográficas, revistas científicas, textos online, arquivos digitais) utilizadas pelos autores para produção dos artigos apresentados nos GTs do Alaic em 2012, produzimos comparativo e concatenação dos dados em planilhas do Excel, para identificar os autores mais citados nos trabalhos, organizados inicialmente por GT.

QUADRO 1 - Autores mais citados nas Referências Bibliográficas nos GTs

	Autores	País/Origem
GT 1	José Marques de Melo e Luiz Beltrão	Brasil
GT 2	Edgar Morin	França
GT 3	Manuel Castells	Espanha
GT 4	Jesús Martín-Barbero	Espanha
GT 5	Michel Foucault	França
GT 6	Martin Becerra	Argentina
GT 7	Jesús Martín-Barbero	Espanha
GT 8	Jesús Martín-Barbero	Espanha
GT 9	Pierre Bourdieu	França
GT 10	Jesús Martín-Barbero	Espanha
GT 11 **	Zygmunt Bauman (e outros)	Polônia
GT 12	Alfonso Gumucio-Dragon	Bolívia
GT 13	<i>não houve autor mais citado</i>	*
GT 14	Jesús Martín-Barbero	Espanha/Colômbia
GT 15	Alejandra Vargas Garcia	México
GT 16	Eliseo Verón e José Marques de Melo	Argentina / Brasil
GI 1	Manuel Castells	Espanha
GI 2	Marialva Barbosa e Orlando Betancor	Brasil / Espanha
GI 3	Venício A. de Lima	Brasil

Fonte: Alaic 2012, adaptado pelo autor.

Para identificar os autores mais citados no referencial teórico dos artigos, utilizamos o valor mínimo de 6 citações e máximo de 26, com base na contabilização, em planilha, das referências coletadas. Primeiramente, identificamos os três autores com maior incidência nas pesquisas. Posteriormente, selecionamos um autor que foi citado o maior número de vezes, para uma classificação dos teóricos mais referenciados nos GTs, que será apresentada a seguir.

No quadro acima, levamos em consideração o país de origem do autor e não propriamente o local onde atua/atuou como pesquisador. Sendo assim, a Espanha e o Brasil são os países, em destaque, na representação de autores/teóricos da comunicação. Entre os pesquisadores, estão as contribuições dos cientistas paradigmáticos como Luiz Beltrão (precursores), José Marques de Melo, Jesús Martín-Barbero e Eliseo Verón (inovadores) e Venício A. de Lima, Marialva Bar-

bosa, Orlando Betancor (renovadores). Para essa organização das gerações de pesquisadores, utilizamos a classificação de Gobbi (2010) sobre os autores que representam o pensamento comunicacional latino-americano.

É oportuno dizer da diversidade de teóricos utilizados nos trabalhos do **GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturale, sendo mínima a diferença entre a média de autores. Constatamos que o grupo vem balizando seus estudos a partir das reflexões de autores como Jean Baudrillard (França), Zygmunt Bauman (Polônia), Pierre Bourdieu (França), Stuart Hall (Reino Unido), Néstor Garcia Canclini (Argentino), Manuel Castells (Espanha), Jesús Martín-Barbero (Espanha) e James Curran (Austrália). Sendo assim, não foi possível apontar apenas um teórico de destaque, como nos demais GTs.

GERAÇÕES DE PESQUISADORES – OS “PRODUTORES”

Como define Gobbi (2010), são quatro as gerações de autores do pensamento comunicacional latino-americano. Com base na classificação abaixo, apresentamos os cientistas da comunicação mais citados nos artigos dos Anais da Alaic de 2012. Em primeira etapa da análise, selecionamos 116 nomes que aparecem no mínimo duas vezes e no máximo 76. Para obtermos um dado mais preciso, optamos pela métrica de valoração acima de 9 citações do mesmo autor.

TABELA 1 - Autores mais citados nas Referências Bibliográficas do Alaic

Autores	
1.	Affonso Dragon-Gumucio
2.	Alejandra Vargas Garcia
3.	Denise Cogo
4.	Edgar Morin
5.	Efendy Maldonado
6.	Eliseo Verón
7.	Henry Jenkins
8.	Inesita Soares de Araújo
9.	Jean Baudrillard
10.	José Marques de Melo
11.	Jürgen Habermas
12.	Luiz Beltrão
13.	Manuel Castells
14.	Martín-Barbero
15.	Michel Foucault
16.	Natália Ramos
17.	Néstor Garcia Canclini
18.	Patrick Charaudeau
19.	Paul Ricoeur
20.	Paulo Freire
21.	Pierre Bourdieu
22.	Raúl Fuentes Navarro
23.	Stuart Hall
24.	Venício Lima
25.	Vicent Mosco
26.	Zygmunt Bauman

Fonte: Alaic 2012, dados elaborados pelo autor.

Nesta primeira classificação, constam autores de diferentes nacionalidades, incluindo os pensadores latino-americanos. Verificamos que autores como o americano Henry Jenkins e os europeus, Jürgen Habermas, Jean Baudrillard, Michel Foucault, Stuart Hall, Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu, continuam prevalecendo em grande parte dos estudos analisados. Suas teorias e reflexões são citadas com frequência nas pesquisas.

Por um lado, esse fato pode representar a convergência e tendência dos atuais estudos em comunicação. Por outro, expressa também a escassez de novas teorias para o campo comunicacional. Não tiramos o mérito desses ícones das

TABELA 2 - Os dez autores mais referenciados no Alaic

1º.	Martín-Barbero	Espanha
2º.	Manuel Castells	Espanha
3º.	José Marques de Melo	Brasil
4º.	Luiz Beltrão	Brasil
5º.	Eliseo Verón	Argentina
6º.	Inesita Soares de Araújo	Brasil
7º.	Néstor Garcia Canclini	Argentina
8º.	Alejandra Vargas Garcia	México
9º.	Affonso Dragon-Gumucio	Bolívia
10º.	Efendy Maldonado	Equador/Brasil

Fonte: Alaic 2012, dados elaborados pelo autor.

Ciências da Comunicação, contudo, se faz necessário o despertar de cientistas da comunicação, que tragam novos olhares para as investigações e demandas da pesquisa. A seguir, os dez autores mais citados nos estudos:

Essa mudança tão esperada no cenário da pesquisa em comunicação na América Latina, com novos aportes teórico-metodológicos, conta com o empreendedorismo e ousadia de pesquisadores, cujos os nomes apresentamos acima. Eles fazem parte das gerações de pioneiros, inovadores e renovadores Essa Essa mudança tão esperada no cenário da pesquisa em comunicação na América Latina, com novos aportes teórico-metodológicos, conta com o empreendedorismo e ousadia de pesquisadores, cujos os nomes apresentamos acima. Eles fazem parte das gerações de pioneiros, inovadores e renovadores do pensamento comunicacional latino-americano. Não são os dez autores mais citados, apenas nos artigos dos Congressos da Alaic, mas nos principais eventos científicos de comunicação da América Latina. Teóricos, pensadores e estudiosos que deveriam, também, ser referenciados em pesquisas de outros continentes, mas que infelizmente, o domínio e exclusividade científica, prevalecem. Que a nova geração, que poderíamos chamá-la de “produtores”, ou seja, aqueles que irão produzir novas teorias para a comunicação, assim como as gerações anteriores, possa desbravar novos caminhos para as Ciências da Comunicação, com a proposta de levar ao mundo o potencial de pesquisa, a criatividade e diversidade, e muitas possibilidades que possui a América Latina. E, principalmente, que a autoestima dos pesquisadores latino-americanos não seja abafada por vozes e pensamentos repetitivos, mas renasça com a força e coragem da Fênix.

CONSIDERAÇÕES

Esse estudo, ainda que exploratório, poderia render outras discussões em torno da produção e difusão do pensamento comunicacional na América Latina. Contudo, essas reflexões poderão ser continuadas por outros pesquisadores e pesquisadoras, que desejem se aventurar. Nesta análise inicial, buscamos evi-

denciar o panorama teórico-metodológico atual dos estudos em desenvolvimento nos GTs e GIs da Alaic.

Nesta primeira observação, percebe-se a diversidade de participantes de diferentes idiomas, de temas e objetos de estudos, além do intercâmbio cultural e de conhecimento possibilitados pelos Congressos bianuais da Alaic. Isso vem reforçar a missão da Associação em fomentar, difundir e consolidar a pesquisa em comunicação pelo mundo, abrindo novos aportes teóricos para o campo comunicacional e rompendo com barreiras ideológicas que minimizavam o potencial da América Latina no cenário científico. O crescimento do número de artigos enviados aos Congressos da Alaic no período estudado revela a ampliação e a consolidação da entidade, que vem conquistando a confiança dos pesquisadores e assumindo grau de credibilidade, resultado de 36 anos de história.

Mesmo que ainda haja a prevalência de autores europeus e dos EUA nos referenciais teóricos das pesquisas, também constatamos um fato de grande importância, que trata-se da ascensão e inserção do pensamento comunicacional latino-americano nos estudos apresentados nos Grupos de Trabalhos da Alaic.

Os resultados parciais apontam para a necessidade de uma maior difusão das teorias latinas de comunicação nos Programas de Pós-Graduação responsáveis pela formação desta geração de pesquisadores (produtores) que, ainda, desconhece esse potencial teórico tão familiar. O intercâmbio das pesquisas produzidas na América Latina pode contribuir para que haja maior valorização das produções regionais e institucionalização da Alaic nas unidades de ensino da comunicação.

Que esse estudo possa contribuir para que a comunidade acadêmica reconheça os autores latino-americanos que estão referenciando as pesquisas de comunicação na América Latina. Desejamos que seja o início de um debate necessário e urgente acerca do marco teórico e metodológico, no que tange a consolidação e especificidade da produção e difusão da pesquisa latino-americana em comunicação, para o mundo.

REFERÊNCIAS

Anais do XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo: ALAIC, 2012. Disponível em: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/ponencias> Acesso em: 16 de maio de 2014.

BOLAÑO, César. R. S. *Pensamento crítico em comunicação na América Latina e o papel da Alaic em nível mundial*, 2009. Disponível em www.alaic.net/portal/revista/r8-9/art_05.pdf. Acesso em 12 de junho de 2014.

CABALLERO, Francisco Sierra. *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. 1ª Ed. Barcelona: Gedisa, 2013.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa quantitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GOBBI, Maria, C. *A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina: 30 anos da Alaic*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista, 2008.

GOBBI, Maria, C. *Teoria da Comunicação: Antologia de Pensadores Brasileiros*. São Paulo: Intercom, 2010.

HOHLFELDT, A., MARTINO, L.C., FRANÇA, Vera. *Teorias da Comunicação – Conceitos, Escolas e Tendências*. São Paulo, Vozes, 2010.

MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.) *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições pioneiras – Ciespal, Icinform, Ininco*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000.

MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). *Pensamento Comunicacional latino-americano: da pesquisa – denúncia ao pragmatismo utópico*. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004.

MATTELART, Armand. e M. *Histórias das Teorias da Comunicação*. 5. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Brasil: alternativa popular, comunicação e movimentos sociais*. In: *Comunicação alternativa na América Latina*. GRIMBERG, Máximo Simpson (org.) Petrópolis, Vozes, 1987.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Uma trajetória no campo da comunicação latino-americana e suas instituições*. In: *Revista Alaic*. (págs. 103 a 113). Entrevista a Fernando de Oliveira Paulino. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/103/101>

SOBRE O AUTOR

Paulo Vitor Giraldi Pires



Jornalista e Professor Adjunto da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) - Colegiado de Jornalismo. Diretor da TV e Rádio Universitária 96.9 FM. Doutor em Comunicação e Sociedade pela na UnB/PPGCOM (Universidade de Brasília) [2019]. Mestre [2013] em Comunicação Midiática - Universidade Estadual Paulista - UNESP, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Especialista em Docência no Ensino Superior [2018] - UNIFAP. Especialista em Linguística e Educação [2012] - Universidade Cidade de São Paulo - UNICID, com habilitação em Magistério [2005]. Graduação: Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo - Universidade do Sagrado Coração [2010] (Bauru - São Paulo). Área de atuação e pesquisa: Jornalismo e Mercado, Trabalho do Jornalista, História do Rádio, Radiojornalismo, Folkcomunicação e Educomunicação, Teorias da Comunicação, Mídias e Religiões, Comunicação Midiática e Processos Culturais, Mercado de Jornalismo. (<http://lattes.cnpq.br/1939856493222203>)

**Este livro foi composto
em Calibri pela Editora da Universidade
Federal do Amapá**

editora
da UNIVERSIDADE
FEDERAL DO AMAPÁ



