

PAULO VI E A MUDIATIZACÃO DO CATOLICISMO: UM ESTUDO DAS MENSAGENS DO PAPA SOBRE OS MEIOS DE COMUNICACÃO SOCIAL

Carlos Alberto ZANOTTI⁵²

Robson Luiz Caramano de CAMARGO⁵³

Resumo: O propósito deste trabalho é registrar e debater o papel das mensagens do Papa Paulo VI, entre 1967 e 1978, por ocasião do Dia Mundial das Comunicações Sociais, no processo de midiatização da Igreja Católica. Ao longo de 12 anos, o pontífice percorreu o caminho que separa o encantamento inicial do autoconvencimento de que os católicos deveriam dominar a linguagem da mídia e ter os seus próprios meios de comunicação. O método de investigação aqui adotado associa as pesquisas bibliográfica e documental à Análise de Conteúdo. O processo de inferência, inerente ao método, privilegiou reflexões embasadas em obras clássicas e contemporâneas, de diferentes campos de conhecimento, sobre o papel da mídia na organização sistêmica da sociedade moderna.

Palavras-chave: Mensagens de Paulo VI. Igreja midiatizada. Religião e mídia. Identidade. Dia das Comunicações.

Abstract: *The purpose of this work is to record and debate the role of the messages of Pope Paul VI between 1967 and 1978, on the occasion of the World Day of Social Communications, in the mediatization process of the Catholic Church. For 12 years, the pope has walked the path that separates the initial incantation of self-conviction that Catholics should master the language of the media and have their own media. The research method adopted here associates bibliographical and documentary research with Content Analysis. The process of inference, inherent to the method, privileged reflections based on classical and contemporary works of different fields of knowledge about the role of the media in the systemic organization of modern society.*

Keywords: *Messages from Paul VI. Mediated Church. Religion and media. Identity. Communications Day.*

⁵² Professor da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, jornalista, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte (Limiar), da mesma instituição. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Email: zanotti@puc-campinas.edu.br

⁵³ Graduado em Filosofia pelo Instituto de Filosofia Santo Tomás de Aquino e graduado em Teologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas; padre da Diocese de São Carlos e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte (Limiar), pela PUC-Campinas. Email: robsoncaramano@gmail.com

Considerações iniciais

Este trabalho tem por objetivo registrar e debater o processo de midiaticização da Igreja Católica Apostólica Romana a partir de 12 textos (MENSAGENS, 2017) assinados pelo papa Paulo VI, a propósito do Dia Mundial das Comunicações Sociais, que se comemora desde 7 de maio de 1967. A análise é particularmente importante porque procura desvendar de que maneira uma instituição historicamente resistente a mudanças se viu obrigada a se adaptar a um mundo que, cada vez mais, é influenciado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação. A leitura atenta dos textos em questão fornece pistas para compreender a pertinência ou improcedência das preocupações eclesiais no período em que a televisão se consolidava como o meio de comunicação mais influente no mundo ocidental.

Antes da etapa de análise propriamente dita, é importante registrar que adotamos aqui a perspectiva de Luhmann (2005), segundo a qual o sistema dos meios de comunicação social pode ser considerado o operador central do sistema social, conforme resumiu Marcondes Filho (2005) logo no prefácio à tradução brasileira da obra *A realidade dos meios de comunicação*. Para o sociólogo alemão, o sistema social é composto por uma série de sistemas ou subsistemas que surgem à medida que a sociedade se torna mais complexa; em decorrência, surgem novos sistemas/subsistemas, como o político, o jurídico, o educacional e o religioso, entre outros. Cabe ao sistema de mídia, ainda de acordo com o estudioso alemão, observar as observações (comunicações) de tais sistemas e, através de seus mecanismos seletores e de sua capacidade difusora, comunicá-las à totalidade do sistema social.

Entendemos que a lógica luhmanniana implica que os sistemas e subsistemas dependem, em larga medida, do interesse e atenção do sistema de comunicação social para obterem algum grau de visibilidade; de certo modo, a visibilidade denota seu grau de importância e influência no tecido social. Vale pontuar que o trabalho de Luhmann não considerou o advento da rede mundial de computadores, mecanismo que, também à época das mensagens de Paulo VI, sequer era imaginado, exceto a partir das “profecias” de Marshall McLuhan (1969). Naquela dúzia de anos, o foco principal das mensagens papais foi a televisão, muito embora os textos também mencionassem o cinema, os jornais e as emissoras de rádio. Registre-se ainda que, no Brasil, a Igreja Católica já contava com alguns programas religiosos de televisão desde o início da década de 1960 (GASPARETTO, 2011, p. 116).

O período abrangido no conjunto das mensagens, entre 1967 e 1978, foi marcado pela inclusão do termo mediação no circuito da comunicação social, expressão que melhor se

consolidou, ao menos na América Latina, a partir da obra de Martín-Barbero (1997), originalmente publicada em 1987. Exponente do campo dos estudos culturais, esse pesquisador colombiano teve o mérito de lançar luz sobre o papel da recepção nos processos de comunicação midiática. De mesma tradição culturalista, Hjarvard (2014, p. 15) resume mediação como sendo “a utilização da mídia para a produção de sentido”. Estudioso da influência da mídia na cultura e nas instituições sociais, o autor dinamarquês aponta a existência de três práticas midiáticas ligadas à religião, não sem antes ponderar que o domínio do “reino metafísico não é mais algo que só se possa imaginar ou eventualmente ver representado nas formas simbólicas de afrescos ou pilares de pedra” (2014, p. 129). As práticas apontadas pelo autor seriam: mídia religiosa, jornalismo religioso e religião banal.

Por prática de religião banal, o autor entende a inserção do imaginário religioso no domínio da cultura, através de “competências cognitivas básicas que ajudam a atribuir propriedades antropomórficas ou animistas aos poderes sobrenaturais, normalmente por meio de categorias contraintuitivas que prendem a atenção, auxiliam a memória e evocam emoções” (HJARVARD, 2014, p. 150). Adverte o autor que o termo banal não deve ser interpretado como uma desqualificação do processo descrito. Já o jornalismo religioso, por sua vez, seria o exercício da atividade jornalística na cobertura de eventos ligados às religiões, no qual duas distintas instituições (ou sistemas, no vocabulário luhmanniano) atuam com princípios e objetivos diferentes. A profissionalização da primeira acarretou um distanciamento em relação à segunda, muito em função da secularização, processo característico da pós-modernidade. Conforme Gasparetto (2011, p. 27), a secularização implicou em um movimento de “rejeição de antigos estatutos de relacionamento instituições-mundo, que se estendiam à [...] tutela das organizações sociais”.

Não foi por outra razão, a nosso ver, que teria surgido e se expandido a prática que Hjarvard classificou como mídia religiosa, campo no qual estão compreendidas as organizações e práticas controladas e executadas pelos próprios atores religiosos, sejam instituições ou indivíduos. Tais instituições ou práticas englobariam, no mundo contemporâneo, veículos de comunicação de massa, redes sociais e dispositivos pessoais. Entre os veículos, o meio mais influente teria sido a televisão, “que modificou os próprios movimentos e organizações religiosas” ao introduzir “novas formas de experiência religiosa e sentimentos de comunidade, bem como influenciou a estrutura interna de poder das organizações religiosas” (HJARVARD, 2014, p. 129-165). No entanto, o surgimento de mídias religiosas não significou necessariamente — num primeiro momento — a midiatização

da religião, fenômeno de prazo mais longo que ocorre quando as instituições passam a fazer uso das lógicas e estratégias da mídia para a consecução de seus objetivos. A midiaticização institucional pode ser entendida como “um processo social que é estimulado pelo desenvolvimento da mídia e as dinâmicas de uma variedade de outras instituições em que os agentes sociais tentam fazer uso dos estudos de mídia para seus propósitos.”⁵⁴ (HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015, p. 317). Com a midiaticização,

A consequência mais imediata é o deslocamento do espaço tradicional, acanhado e restrito dos templos, para um campo aberto e multidirecional. Mais ainda, a lógica do templo, direta e dialogal, é substituída pela lógica da mídia moderna, que se dirige a um público anônimo, heterogêneo e disperso. Desse modo, as táticas dos pregadores, sua oratória e performance deixam-se impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão. (GASPARETTO, 2011, p. 114)

Há que se considerar, contudo, que as transformações pelas quais passa a religiosidade no tempo presente não devem ser creditadas exclusivamente ao seu processo de midiaticização. Há outros processos identitários concomitantes de mudanças, como individualização (HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015, p. 320) e cultura somática (COSTA, 2004, p. 185-202), por exemplo, que são tão ou mais poderosos que os processos desencadeados pela adoção da lógica midiática por parte dos atores religiosos. No caso do catolicismo, conforme apurou Gomes (2010), no período das mensagens assinadas por Paulo VI a Igreja já começava a repensar sua atuação nos meios de comunicação social. Segundo o pesquisador, não estavam em curso mudanças apenas na forma das celebrações, mas também no modelo pastoral e doutrinal. “A experiência das comunidades eclesiais de base⁵⁵, com uma forte carga social, é substituída, gradativamente por uma comunidade mais espiritualista, que valoriza os sentimentos, os gestos, o canto” (GOMES, 2010, p. 141). Acreditamos que as sementes deste movimento midiaticizante foram lançadas por Paulo VI, como se verá a partir da análise que desenvolveremos a seguir.

⁵⁴ Tradução livre dos autores para: “[...] a social process that is spurred by both the development of the media and the dynamics of a variety of other institutions in which social agents try to make use of the media’s resources for their own purposes.”

⁵⁵ As Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) são um movimento pastoral ligado à Igreja Católica, cuja força no tecido social foi mais intensa nas décadas de 1970 e 1980, quando denunciava injustiças e atuava principalmente para a renovação de lideranças rurais e urbanas, a exemplo da militância sindical.

Método

Aos objetivos aqui propostos, a Análise de Conteúdo (AC) se apresentou como o método mais adequado de investigação, uma vez que pretendemos ir além de uma mera descrição dos temas, preocupações e proposições mencionados nas mensagens papais. Queríamos conhecer, como propôs Pêcheux (1973, p. 43), “aquilo que está por trás das palavras” (apud FRANCO, 2005, p. 10), o que a nosso ver revelaria o percurso adotado pela Igreja Católica em relação aos meios de comunicação, percurso que parte de uma etapa de quase indiferença para uma fase posterior de mediação e, finalmente, adotando sua própria midiatização. Trabalhamos, então, com a própria mensagem, ou seja, com o ponto de vista do produtor, conforme acentua a AC.

Sendo o produtor, ele próprio, um produto social, está condicionado pelos interesses de sua época, ou da classe a que pertence. E, principalmente, ele é formado no espírito de uma teoria da qual passa a ser o expositor. Teoria essa que não significa “saber erudito” e nem se contrapõe ao “saber popular”, mas que transforma seus divulgadores muito mais em executores de determinadas concepções do que de seus próprios senhores. (FRANCO, 2005, p. 22).

Em termos operacionais, realizamos a leitura de todas as mensagens do período, tendo em vista agrupá-las de forma a comporem um painel de temas que foram surgindo e que pudessem indicar os diferentes níveis de relação que a Igreja Católica manteve com os meios de comunicação. O conjunto de textos nos permitiu, então, montar cinco eixos temáticos para a análise conteudista, a saber: 1) Como os meios são descritos nas mensagens; 2) Que papel desempenham ou deveriam desempenhar; 3) Quais desvios de usos são observados; 4) Como devem os católicos reagir a estes desvios; e 5) A ideia de meios eclesiais.

Uma vez agrupados, os trechos e expressões nos levaram à etapa da elaboração de inferências a respeito dos conteúdos. Inferência é definida, por Bardin (2010, p. 41), como “uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições já aceites como verdadeiras”. Em linhas gerais, trata-se de “deduzir de maneira lógica [...] aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 2010, p. 45). Esse processo, contudo, não foi arbitrariamente construído. Na tentativa de obter o máximo de objetividade, conduzimo-nos com amparo em leituras de obras clássicas e contemporâneas no campo da Comunicação Social, devidamente referenciadas nos espaços destinados às inferências propostas no método. A seguir, damos início aos eixos analíticos encontrados. À frente de cada excerto, anotamos o número da mensagem e seu ano de

publicação. Para facilitar a fluência da leitura, suprimimos colchetes e reticências, deixando em letra minúscula os trechos que não se refiram a início de frases:

1) Como os meios são descritos nas mensagens

Graças a essas maravilhosas técnicas, a convivência humana assumiu dimensões novas: o tempo e o espaço foram superados, e o homem tornou-se um cidadão do mundo (1/1967)

o poder da influência dessas novas técnicas crescerá sempre mais. (3/1969)

onipresente(s) na cultura moderna (4/1970)

mass media sempre mais aperfeiçoados e difundidos. (10/1976)

são também instrumentos educativos (10/1976)

admiráveis (12/1978)

Este primeiro eixo de abordagem indica que, no ano que antecedeu o período marcado por intensos confrontos de rua na França, conhecido por “maio de 68”, Paulo VI saudava a consolidação das “maravilhas” tecnológicas que tornaram possível a superação da dimensão espaço-temporal nas interações humanas. Era quase que uma antevisão da principal obra de Thompson (1998), originalmente publicada em 1995 pela Stanford University Press, na qual o autor faz a distinção entre três tipos de interações: a face-a-face, que se dá em regime de copresença; e as que se dão a partir de um meio técnico, que podem ser a “mediada” e a “quase-interação mediada”. Esta última se refere à comunicação que os meios estabelecem com seus públicos, “tem caráter monológico e implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais” (1998, p. 79).

Na mensagem que assina por ocasião da passagem dos anos 60 para a década de 1970, Paulo VI já se arriscava a prever que a influência das então chamadas novas técnicas de comunicação seria cada vez maior, podendo chegar à onipresença. Não é muito diferente do que Silverstone (2002, p. 9) comprovou décadas depois, logo no prefácio à edição britânica de 1999 da obra em que justificava a necessidade de se estudarem com mais atenção os meios de comunicação social: “Não podemos escapar à mídia. Ela está presente em todos os aspectos de nossa vida cotidiana.”

Já na mensagem número 10, o pontífice assume o termo *mass media* para reafirmar o constante aperfeiçoamento dos meios e sua capacidade sempre crescente de difusão. Até então, nada indicava que, num futuro próximo, a internet viria a atribuir a cada ser humano a

capacidade de ser o próprio difusor de suas mensagens. *Mass media* implicava na existência de um centro difusor, cujo controle não seria, de todo, impossível. No entanto, o advento e a popularização da rede mundial de computadores — cujo embrião se chamou Arpanet, concebida dois anos após a primeira mensagem papal — iriam alterar drasticamente o cenário de então, tornando mais complexa a relação da Igreja com o universo da comunicação. Afinal, como bem apontou Wolton (2007, p. 36), “cada nova geração tecnológica resolve alguns problemas a ela anteriores, trocando por outros e mais frequentemente criando novos”.

2) Que papel desempenham ou deveriam desempenhar

ao incremento da cultura, à divulgação das obras de arte, à distensão dos ânimos, ao mútuo conhecimento e compreensão entre os povos, e também à difusão da mensagem evangélica. (1/1967)

intermediários, mestres e guias, entre a verdade e o público, as realidades do mundo exterior e a intimidade das consciências (1/1967)

Todo seu esforço, portanto, seja no sentido de difundir a verdade nas mentes e nos corações, a adesão ao bem, a ação coerente nas obras. (1/1967)

procurar elementos de enquadramento e de explicação sobre as causas e as circunstâncias de cada fato que ele [o meio de comunicação] deve comunicar. (4/1972)

proteger e estimular os esforços [...] para libertar (9/1975)

o respeito pela objetividade dos fatos (9/1975)

objetividade é um aspecto essencial da informação (9/1975)

pluralismo de fontes de informação (9/1975)

sustentar o decoro da moralidade pública (9/1975)

servir à causa dos direitos e dos deveres primordiais do homem. (10/1976)

educação da juventude, o respeito pela mulher, a defesa da família e a guarda dos direitos da pessoa humana (11/1977)

Também não se pode subestimar a aspiração do homem moderno à distração e ao repouso (12/1978)

Este segundo agrupamento indica que a Igreja Católica entendia serem os meios de comunicação um espaço propício à comunhão, expressão muito presente no léxico cristão. Ela implica na construção de algo em comum. A rigor, a palavra comunicação, igualmente de origem latina, *communicare*, também nos remete à ideia de tornar comum, de partilhar. Em 1967, Paulo VI associa o tradicional verbete cristão à necessidade de que, em plena vigência

de um período conhecido por “guerra fria”, fosse buscada, no delicado e belicoso cenário internacional, uma “distensão de ânimos”. A mensagem ocorre em período histórico marcado por um intenso embate que foi, ao mesmo, ideológico, comercial e diplomático, polarizado por EUA e a antiga URSS. Aquele período de tensão encerrou-se apenas em 1991, com a extinção do polo situado no leste europeu. Trinta anos depois da mensagem papal, em 1997, a obra *Penser la communication*, propondo uma teoria para os estudos da área, registra a mesma preocupação do então já falecido pontífice: “Como preservar uma certa definição de comunicação, ligada à ideia de partilha e compreensão, quando ela é invadida pelos interesses e ideologias?” (WOLTON, 2004, p. 25).

Uma possível resposta à questão levantada na obra do sociólogo francês tinha sido delineada na mensagem que Paulo VI divulgou em 1975. O pontífice adotou a tese de que os meios são uma ponte entre “a verdade e o público”. Na tentativa de afastar da mensagem a manipulação ideológica, seu texto incorporava duas construções caras ao universo jornalístico: “objetividade dos fatos” e “pluralismo de fontes”. O vocabulário papal deixa implícito que, enquanto agente mediador, o jornalismo estava sendo considerado o mais significativo dos três componentes do sistema midiático, ao menos segundo a classificação que Luhmann (2005) nos apresenta na teoria de funcionamento sistêmico, publicada originalmente apenas em 1994.

A expressão “objetividade dos fatos” é associada à dificuldade de se chegar a relatos plenamente verdadeiros. Ou seja, já que a verdade é inalcançável, contentemo-nos com a objetividade, ou melhor, com aquilo que os sentidos humanos consigam captar, como propunham os teóricos norte-americanos do jornalismo. Não foi à toa que a maior parte dos manuais de redação jornalística – que no Brasil começaram a ser pensados a partir daquela época – recomenda, por exemplo, que seja excluída da reportagem toda e qualquer expressão que denote a opinião do autor. Muito simploriamente, na linguagem noticiosa, uma ponte “grande” passa a ser descrita pelo seu tamanho; e emoções como nervosismo ou alegria, por exemplo, deveriam ser descritas pelos sintomas decorrentes: “O réu fumou 45 cigarros em quatro horas de julgamento”, conforme exemplificou o manual do jornal Folha de S. Paulo (NOVO MANUAL, 1992, p. 71). Também a título de exemplo, em outro capítulo a cartilha do jornal esclarecia, sem muito sucesso, o que a instituição pensava a respeito do tema: “Não existe objetividade em jornalismo. [...] Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível” (NOVO MANUAL, 1992, p. 19).

Não foi sem razão, portanto, que Gaye Tuchman (1999), socióloga estadunidense, apurou em pesquisa empírica que objetividade – para os jornalistas – resume-se meramente a procedimentos de rotina, tais como uso de aspas, citação de fontes e levantamento de precedentes legais. “Dá a sensação de que o termo ‘objetividade’ está a ser utilizado defensivamente como ritual estratégico”, escreveu, supondo que uma de suas principais funções acabou sendo a de proteger o profissional de imprensa de erros e de acusações de seus críticos (TUCHMAN, 1999, p. 74).

Em Hackett (1999), vemos que parcialidade e objetividade são conceitos que se colocam em polos opostos, e que estão associados ao papel político e ideológico das produções noticiosas. O autor aponta que parcialidade está ligada à inserção da opinião (subjetiva) do repórter ou da empresa jornalística no relato do acontecimento noticioso, enquanto que objetividade seria a exclusão da opinião de ambos, de onde se supõe um relato o mais fiel possível, livre de juízos de valor e de interpretações. Camponez (2014, p. 119) chega ao radicalismo de propor o abandono do termo por sua demasiada imprecisão, colocando em seu lugar a expressão “ética do cuidado”. Hohlfeld (2004, p. 38-39), ao empreender pesquisa empírica a respeito do tema, chegou à inevitável conclusão da condição mítica que a expressão enseja no universo jornalístico. Em outros termos, a ausência da objetividade é muito mais bem reconhecida que sua presença, o que não resolve a preocupação papal.

3) Quais desvios de usos são observados

Quanto maiores, portanto, são o poder e a ambivalente eficácia desses meios de comunicação, tanto mais atento e responsável deve ser o seu uso. (1/1967)

enormes mudanças que estão se verificando debaixo de nossos olhos neste campo e as graves consequências que isso implica para todos. (2/1968)

seria grave usar os meios de comunicação social pra reforçar os egoísmos pessoais e coletivos a fim de criar nos consumidores, já saturados, novas pseudonecessidades, para afagar a própria sede de prazeres, para multiplicar as evasões superficiais e deprimentes. (2/1968)

a capacidade de persuasão destes meios de comunicação pode agir para o bem e para o mal (3/1969)

os meios de comunicação social já penetram no coração da vida familiar, impõem-lhe os seus horários, modificam costumes (3/1969)

pode favorecer a destruição paulatina dos valores da vida familiar (3/1969)

isolar as pessoas em vez de uni-las (3/1969)

quer se trate de erotismo ou de violência, de apologia ao divórcio ou de atitudes antissociais dos jovens, é uma ofensa (3/1969)

tendem sempre mais a absorver, a fazer seu, até sua própria substituição, tudo o que os relacionamentos familiares, escolares, paroquiais [...] permitiam às gerações passadas transmitir como herança aos seus descendentes. (4/1970)

dos jovens e das crianças, na qualidade de consumidores fáceis que podem ser conduzidos aos caminhos do erotismo e da violência (4/1970)

sua ambivalência e o perigo de manipulações a que estão sujeitos. (9/1975)

a publicidade, quando ostenta as depravações humanas ou excita os instintos imorais, desonra a imprensa (9/1975)

despertar aspirações insaciáveis; consumismo incessante; modelos de comportamento ilusórios ou imorais; considerar arte somente o que é permissividade; considerar como justiça somente o que é violência, vingança, represália; “terrorismo cultural”; “satisfazer” um público de leitores, de espectadores e de ouvintes que parece bem pouco preocupado em buscar esta verdade e este amor. (9/1975)

O conjunto de excertos acima, produzidos ao longo de oito anos de mensagens papais, considera duas vertentes de consumo: a de conteúdos comunicacionais e a de produtos materiais. Em relação à primeira, a Igreja mostrou desde o início sua preocupação com as condutas morais que envolvessem erotização, “depravações humanas” e/ou permissividade. Na época, imaginava-se que seria possível – e até mesmo desejável – controlar os conteúdos do rádio, cinema e, principalmente, da televisão, que já estariam produzindo mudanças “debaixo de nossos olhos”, “no coração da família”, isolando pessoas “em vez de uni-las”.

É muito provável que a primeira frase, retirada da mensagem de 1967, tenha tido alguma inspiração de uma das obras mais importantes do filósofo e professor canadense Marshall McLuhan, um dos principais teóricos da comunicação daquela década. Em *Understanding media*, lançada em 1964, nos EUA, pela McGraw-Hill Book Company, este católico convertido, criador da expressão “aldeia global”, já advertia:

Não estamos mais bem preparados para enfrentar o rádio e a televisão em nosso ambiente letrado do que o nativo de Gana em relação à escrita. [...] A aceitação dócil e subliminar do impacto causado pelos meios transformou-os em prisões sem muros para seus usuários. [...] Cada produto que molda uma

sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos. (MCLUHAN, 1969, p. 31, 36 e 37)

Para o pensador canadense, no entanto, os tão temidos conteúdos distribuídos pelos meios eram bem menos poderosos que a existência mesma das novas mídias. Foi o que se confirmou no período posterior à criação da rede mundial de computadores, meio sobre o qual qualquer tentativa de controle se mostra inútil. A exceção ocorrerá por conta dos regimes de força, que em hipótese alguma figuram entre os modelos de organização social que se inspirem na doutrina católica pós-Concílio Vaticano II. No mundo contemporâneo, as leis da economia de mercado valem tanto para os meios de comunicação privados como para qualquer outra empresa voltada ao interesse do consumidor. Com isso, conforme observa o pesquisador e etnopsiquiatra Jurandir Freire Costa (2004, p. 233), estudioso dos fenômenos da mídia, “A comunicação social deixou de ser um foro da liberdade de expressão para se tornar uma feira de atrações na guerra pelos índices de audiência”.

A crítica ao imperativo televisivo de atingir um público sempre mais numeroso também aparece na obra de Pierre Bourdieu, para quem os índices de audiência tornaram-se “o juízo final do jornalismo” (1997, p. 37). Esse imperativo, no entanto, está diretamente ligado ao financiamento das produções da televisão – onde o conceito de sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) se torna mais evidente entre os meios de comunicação – uma vez que os índices de audiência têm relação direta com a inserção dos anúncios publicitários. Defensor de uma função humanista para o papel da comunicação, Dominique Wolton (1990), no entanto, avalia os índices de audiência como um fator democratizante na gestão dos meios, muito embora espere dos produtores um certo compromisso com a qualidade e os propósitos de conteúdos que colocam no ar.

Em relação à segunda vertente deste bloco de excertos – o consumismo material –, a Igreja se apresenta fazendo uma condenação incisiva à publicidade que apela às “depravações humanas” ou estimula “instintos imorais”. No entanto, reconhece implicitamente benefícios quando a publicidade não age perversa ou traiçoeiramente. As mensagens do período também incorporam críticas a uma parcela dos espectadores, fazendo menção a um percentual indeterminado do público “bem pouco preocupado” com estas questões. Décadas depois, a psicanalista, jornalista e ensaísta brasileira Maria Rita Khel também faz críticas ao consumismo, ao advertir que:

Junto com os carros, cervejas e cartões de crédito acessíveis a uma parcela da sociedade, a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a

sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. (KHEL, 2004, p. 61).

A abordagem de Khel se ancora especialmente na leitura de inspiração marxista com que Debord analisou o papel do consumo na sociedade capitalista, no clássico *A sociedade do espetáculo*, editado em 1967, ano que antecedeu a primeira utilização do termo “consumidor” nas mensagens papais. Em 2000, portanto 32 anos depois da crítica do pontífice, a análise de Debord foi atualizada pelo sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman em sua mais conhecida obra, *Modernidade líquida*. Ao discutir o tema em época de valores instáveis, o autor aponta que o consumismo contemporâneo já não se associa tanto à satisfação de necessidades, sejam estas por identificação, sejam por segurança. Trata-se agora da satisfação de uma ordem mais profunda, a dos desejos, que dispensa justificativas ou causas. A publicidade teria aprendido a bem manipular este universo, pois sabe-se que o desejo permanece no plano do insaciável, remetendo o consumidor a se transformar em uma “presa dócil” do capitalismo contemporâneo. Cabe aqui o registro de que um dos maiores desenvolvedores da publicidade nos EUA, o austro-americano Edward Louis Bernays, conhecido como “o pai das relações públicas”, não por coincidência era sobrinho do “pai da psicanálise”, Sigmund Freud. Em Bauman, vemos que

Os consumidores guiados pelo desejo devem ser produzidos, sempre novos e a alto custo. De fato, a própria produção de consumidores devora uma fração intoleravelmente grande dos custos totais de produção – fração que a competição tende a ampliar ainda mais. (BAUMAN, 2001, p. 88-89).

Por outra abordagem, que nos parece procedente, Jurandir Freire Costa critica o fato de se querer transformar o consumismo em razão e causa da “desorganização social em que vivemos” (COSTA, p. 178). Para este estudioso da mídia, o nível de renda pouco ou quase nada altera o mal-estar pessoal e social do mundo contemporâneo. De acordo com sua lógica, se riqueza fosse algum imperativo para a felicidade, as classes sociais mais enriquecidas seriam modelos de equilíbrio emocional, prudência moral e devoção à rotina de consumo. “Se quisermos, portanto, enfrentar os problemas éticos de nosso tempo, teremos de rever nossos ideais de felicidade e não dar ao ‘consumismo’ mais do que ele merece” (COSTA, 2004, p. 181). O pensamento de Costa está mais bem condensado em uma entrevista que concedeu a um portal noticioso, da qual extraímos a seguinte linha de raciocínio:

No início da hegemonia capitalista no Ocidente, a adesão aos valores hegemônicos era imposta em nome do trabalho, da ética religiosa, da

tradição familiar, do amor à pátria etc. Quanto mais disciplinados e reprimidos fôssemos no corpo e na alma, melhores trabalhadores, pais de família, religiosos e cidadãos seríamos. Hoje nos pedem que esqueçamos tudo isso. (COSTA, 2002)

Na entrevista, Costa observa que no mundo contemporâneo já não há trabalho para todos; que a família foi posta de lado; e que as imagens de pátria e nação se tornaram arcaicas e obsoletas. Para o pesquisador, o que restou dos valores sociais atrelados ao trabalho foi a competição feroz aliada à indiferença em relação aos miseráveis, além da exploração cruel dos que ainda trabalham. Como resultado, o que temos é a violência urbana, a epidemia de drogadições e a degradação do meio ambiente. Não é um cenário otimista, muito embora hoje se observem, nos meios de comunicação, abordagens que denunciam a violência, as drogas e as agressões ambientais. A crítica ao consumismo, no entanto, não aparece nos editoriais da mídia, pois que dele dependem as engrenagens do sistema que financia os meios de comunicação.

4) Como devem os católicos reagir a estes desvios

A Igreja também quer dar sua colaboração para o ordenado progresso do mundo da comunicação: contribuição de inspiração, de encorajamento, de exortação, de orientação, de colaboração. (1/1967)

Os jovens [...] devem, portanto, ser encorajados a se inserirem nas diversas atividades das comunicações sociais. (3/1969)

É preciso que todas as pessoas honestas estejam de acordo para lançar um grito de alarme [aos empreendimentos] corruptores (4/1970)

Denunciamos este perigo [radicalização de divisões opera por alguns meios de comunicação] com força (5/1971)

“muitas vezes usados para negar ou deformar os valores fundamentais da vida humana e para alimentar a discórdia e a maldade” [citando texto do Concílio Vaticano II] (7/1973)

reafirmamos nossa firme convicção de que todos os homens são chamados a dar a própria contribuição [...] que vão desde a intervenção direta na programação e na produção, até a decisão pessoal [sobre] aceitação ou não das mensagens... (8/1974)

sois vós [...] que deveis aprender a linguagem dos meios de comunicação social (falando aos fiéis) (12/1978)

“Nas escolas católicas [...] difundam-se, quanto possível, os princípios cristãos a serem seguidos na escolha e recepção dos diversos programas.” [citando texto do Concílio Vaticano II] (12/1978)

os meios de comunicação abandonem atitudes e expressões [...] evitadas de violência, de erotismo, de vulgaridade, de egoísmo e interesses injustificados... (12/1978)

Na mensagem inicial, Paulo VI se refere à hipótese de que pudesse haver um “ordenado progresso do mundo da comunicação” para, três anos depois, conclamar um “grito de alarme” denunciando empreendimentos considerados “corruptores” de “valores fundamentais da vida humana”. Chega, em 1974, a sugerir intervenções organizadas do público nas programações das emissoras de televisão ou mesmo ações pessoais, supostamente a partir da utilização do controle remoto, mudando-se de canal. Thompson (1998, p. 89) também tocou no assunto anos depois, ao constatar que – dadas as condições objetivas de então – a única maneira de intervir na televisão, para a grande maioria do público, era desligá-la ou trocar de canal.

5) A ideia dos meios eclesiais

“Seria impossível, hoje em dia, cumprir o mandato de Cristo, sem utilizar as facilidades oferecidas por estes meios” [citando texto do Concílio Vaticano II] (8/1974)

constata-se a busca por uma renovação dos métodos de apostolado, aplicando os novos meios audiovisuais e os da imprensa para a catequese (8/1974)

A Igreja [...] com a possibilidade de ter os seus próprios meios. (10/1976)

A Igreja [...] encoraja a publicidade, que pode se tornar um instrumento sadio e eficaz (11/1977)

valer-se delas [as técnicas modernas de publicidade] para difundir a mensagem evangélica do modo como espera o homem contemporâneo. (11/1977)

sois vós [...] que deveis aprender a linguagem dos meios de comunicação social [falando aos planejadores da Igreja, item também presente no 5] (12/1978)

Em sua oitava mensagem, Paulo VI já passa a considerar a necessidade de dar início ao que Hjarvard (2016) veio a chamar de midiatização da religião, uma etapa mais intensa e avançada que o processo de mediação. Segundo o autor, a mediação deve ser entendida como o uso da mídia para as práticas comunicativas, enquanto midiatização se refere à influência da mídia nas próprias estruturas e agências culturais. É quando várias instituições da cultura e da

sociedade se deixam influenciar pela lógica da mídia, entendendo-se lógica como a própria adoção de tecnologias, estética e *modus operandi* (HJARVARD, 2016, p. 9).

Entendemos que o processo de midiaticização da religião deve ser parcialmente atribuído à resistência que as instituições religiosas passaram a enfrentar no campo midiático, graças ao fenômeno de secularização das sociedades ocidentais. Afinal, segundo Hjarvard (2014, p. 144), de um modo geral “os veículos jornalísticos consideram-se instituições seculares sem nenhuma ambição de propagar valores religiosos nem a menor intenção de tratar as organizações ou atores religiosos diferentemente de quaisquer outras organizações ou atores”. Acreditamos que esta perda de influência sobre os meios jornalísticos, que se estendeu aos demais meios de comunicação, associada à forte influência da televisão no tecido social, foi determinante às escolhas eclesiais sobre em quais veículos investir para levar em frente o processo de evangelização. Como bem disse Gasparetto,

Quando olhamos para as cinco maiores redes católicas de televisão no Brasil [...], percebemos que é na televisão que se deposita grande parte dos esforços de midiaticização da religião. As igrejas apropriam-se das práticas televisivas para marcar presença no mundo moderno. (GASPARETTO, 2011, p. 118)

Recentemente, quando voltou a focar o tema em seus trabalhos, Hjarvard (2016) sugeriu que a midiaticização da religião trouxe várias implicações ao exercício da autoridade religiosa. Segundo o autor, as mudanças estruturais do sistema de mídia – expressão que já não comporta apenas os meios citados por Paulo VI (jornais, rádio, cinema e televisão) – fazem surgir novas formas de autoridade. Estas formas seguem as tendências de fragmentação e individualização que caracterizam as sociedades pós-modernas. Uma de suas mais destacadas características seria o tempo de duração que se permanece fiel a uma determinada crença. Ou seja, embora tenha acertado com a escolha e domínio de uso da televisão, a Igreja terá agora que administrar a liquidez que tomou conta da espiritualidade.

Os excertos acima ainda indicam que, na última mensagem que assinou, o papa Paulo VI conclamou a ação direta da comunidade católica no universo da comunicação social: “deveis aprender a linguagem dos meios” – uma recomendação que produz reflexos nos dias atuais. Em 2017, por exemplo, o maior país católico do mundo promoveu a 12ª versão da Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), sediada na Pontifícia Universidade Católica de Campinas, com o tema *Novos paradigmas da comunicação e sua incidência na transmissão e vivência da fé*. Curiosamente, o evento foi criado pela Igreja Metodista, através da cátedra Unesco de Comunicação, da Universidade Metodista de São

Paulo. Seu principal objetivo é consolidar o campo acadêmico de pesquisa sobre as interfaces entre Comunicação e Religião.

Considerações finais

Como vimos ao longo das mensagens papais, o pontificado de Paulo VI tomou a iniciativa de acenar para a comunidade católica com a necessidade de discutir o funcionamento do sistema de mídia, seus conteúdos e sua estreita relação com a construção de identidades. Para isso, instituiu uma data que sincronizasse todos os templos da Igreja Católica ao redor do mundo. Sua atenção prendeu-se mais aos conteúdos da televisão, meio potencialmente mais invasivo que qualquer outro criado até então. Sugeriu aos fieis que se opusessem ao que o clero vinha considerando excessos do meio, embora tenha ponderado que intervenções de força seriam inúteis, sob o risco de se transformarem em argumentos contrários à própria instituição religiosa. Bem por isso, contentou-se em condenar o que enxergava como exageros e a conchamar os fiéis a desligarem seus aparelhos ou a mudarem de canal, já que reconhecia o direito ao lazer que os aparelhos de televisão vinham proporcionando às sociedades de massa. Ao final, já se mostrava convencido de que a Igreja Católica deveria dar início à construção de seu próprio sistema de comunicação.

Em termos de método, o percurso aqui adotado se mostrou adequado aos propósitos da investigação, uma vez que a Análise de Conteúdo nos permitiu rastrear argumentos e interesses apontados pelo sujeito que assumia a autoria das mensagens. Em seguida, a reunião dos argumentos em blocos sequenciais sob o viés de uma linha do tempo facilitou a elaboração das inferências sugeridas pelo método. Associar tais inferências às obras referenciais do período e da atualidade contribuiu para que se evitassem demasiadas subjetividades inerentes a processos desta natureza. Uma compreensão mais aprofundada do problema aqui discutido exigirá que se amplie o *corpus* investigado. Afinal, já são quatro pontífices e meio século de mensagens sobre o papel dos meios de comunicação social.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa (Portugal): Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMPONEZ, Carlos. Entre verdade e respeito – por uma ética do cuidado no jornalismo. **Comunicação e Sociedade**, vol. 25, 2014, pp. 110-123.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na mora do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____. Rodízio de chuchu. Entrevista concedida a Anabela Paiva, **Portal NO**, 13 Mar. 2002. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp2003200298.htm>>. Acesso: 20 Jan. 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANCO, Maria Laura Puglise Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

HAKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias, “estórias”**. 2ª. ed. Lisboa: Vega, 1999.

HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 2, p. 314-324, Fev. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0163443715573835>>. Acesso: 12 Mai. 2018.

HJARVARD, Stig. Mediatization and the changing authority of religion. **Media, Culture & Society**, v. 38, n. 1, pp. 8-17, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443715615412>>. Acesso: 20 Ago. 2017.

_____. **A midiatização da cultura e da sociedade**. Tradução de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HOHLFELDT, Antonio. Objectivity: a mythicized journalistic category. **Revista Famecos**, n. 24, pp. 31-40, jul. 2004. Disponível em: <[file:///C:/Users/Novo/Downloads/3262-10634-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Novo/Downloads/3262-10634-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso: 18 Fev. 2017.

KHEL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugenio; KHEL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004, pp. 43-62.

LUHMANN, Niklás. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. Niklás Luhmann, a comunicação vista por um novo olhar - Prefácio à edição brasileira. In: LUHMANN, Niklás. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005, pp. 7-12.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media**: os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MENSAGENS: **Dia Mundial das Comunicações Sociais - 1967-2017**. Brasília: CNBB, 2017.

NOVO MANUAL DE REDAÇÃO. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1992.

PÊCHEUX, Michel. Analyse du discours, langue et idéologie. **Langages**, n. 37 (esp.), Mar. 1973

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999, pp 74-90.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crossetti. Porto Alegre (RS): Sulina, 2007.

_____. **Pensar a comunicação**. Tradução de Vanise Pereira Dresch. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.