



Discussões em torno das Políticas de Comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: uma abordagem Pós-Concílio Vaticano II¹

Paulo GIRALDI²

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo: O pensamento comunicacional católico na América Latina vem ganhando espaço. O próprio Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais incorporou o conceito de comunicação popular. No Brasil, o planejamento da Pastoral da Comunicação, hoje articulada em várias dioceses do país, já é uma realidade, assim como as atividades do Setor de Comunicação Social e Comissão Episcopal para a Cultura, Educação e Comunicação Social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. (CNBB). Essas Políticas de Comunicação definem as linhas de ação da instituição nas comunicações. Na Igreja Católica Apostólica Romana (que aqui chamaremos simplesmente de Igreja Católica) é visível a expansão do uso da comunicação como propagação de fé dentro e fora das instituições religiosas, através do *mass media*. 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. Para tanto, exige-se que haja Políticas de Comunicação que sejam aplicadas e não fiquem apenas no papel. Esse trabalho apresenta uma perspectiva sobre 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.

Palavras-chave: Igreja e Comunicação. América Latina. Políticas de Comunicação .

Introdução

Este artigo tem como finalidade fazer uma análise 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

¹ Trabalho apresentado no GT de Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Paulo Vitor Giraldi Pires, aluno especial do mestrado do Curso de Comunicação da UNESP-FAAC (Bauru/SP), email: pvgiraldi@hotmail.com.



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.

1. 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 II³ (1962-1965), exigindo que a instituição católica inicia-se 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,

³ O Concílio Vaticano II foi a Assembléia 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 doutrina e pastoralmente a Igreja Católica do mundo.



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 sofredor. “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 Guitierrez, 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 nova 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 têm 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).

2. 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, idéias 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 freqüentemente 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.

3. 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. Como Instituição milenar e instância produtora de sentidos num universo simbólico cada vez mais competitivo e num mundo cada vez mais pluralista e secularizado, provocado pela dificuldade moderna em dar sentido à vida, a Instituição 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, na promoção do diálogo interreligioso.

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 informação”, 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 idéia 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 esta 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.



3. Considerações finais

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 mensagem 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 Conferencia 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.