

A COMUNICAÇÃO CATÓLICA NA GRANDE VITÓRIA/ES: PROCESSO DE ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

*Ludson Gonçalves de Jesus**

Este texto apresenta aspectos da comunicação católica na região metropolitana da Grande Vitória e seus principais grupos midiáticos: o Ministério de Comunicação, do movimento da Renovação Carismática Católica, e a Pascom, vinculada à Comunidade Eclesial de Base (CEB). Com dinâmicas diferentes, cada grupo expõe particularidades, embora compartilhe o objetivo de externar, nos diversos meios de comunicação seculares, seus principais eventos, pessoas e ideais.

Após o Concílio Vaticano II¹, a Igreja Católica passa por mudanças bruscas na estrutura religiosa. Consequentemente, esse processo abre novas portas para os meios e veículos de comunicação internos. A religião assume caráter midiático. Apesar de sua caminhada nessa direção ser lenta e atrasada, comparada à de outras religiões cristãs, o catolicismo encontra na mídia uma forma de contenção da debandada de fiéis. Essa situação foi comprovada principalmente nos dois últimos Censos Demográficos – 2000 e 2010². O crescente declínio do número de católicos, processo iniciado em meados do século passado, como observou Carranza³, está relacionado com fatores sociais. É visível que o tradicionalismo católico pouco se abriu para novos conceitos da sociedade, o que contribui para o afastamento dos fiéis.

Com o período pós-Concílio, a instituição precisou alavancar o tardio processo de comunicação. Dessa forma, destacam-se dois grupos de comunicação: a Pastoral da Comunicação – Pascom e o Ministério de Comunicação Social – MCS. Esses dois grupos são dotados de espiritualidades diferentes e buscam diálogo interno e exposição externa – margem para uma análise da penetrabilidade desse então “catolicismo midiático” na esfera pública, processo que envolve vários fatores. As mudanças do púlpito para as mídias – marca do deslocamento do Sagrado para o profano – fazem com que a religião e a mídia desenvolvam uma relação de duplo interesse, em que uma depende da outra. A forma como a mídia expõe o noticiário católico é o centro das análises que subsidiaram esta comunicação.

A Arquidiocese de Vitória, entre 2006 a 2009, promove o I Sínodo Arquidiocesano. É importante ressaltar, conforme os Censos de 2000 e 2010, que o estado apresenta o maior índice de diminuição do número de fiéis católicos do País. O documento produzido com a participação dos fiéis contém importantes pontos sobre a estrutura religiosa e social. Ainda que timidamente, propõe uma presença mais significativa nos meios de comunicação: “Recomendo ao Coordenador de Pastoral que, junto com o Departamento de Comunicação e com os Diretores dos veículos católicos, realizem uma ação evangelizadora conjunta neste meio desafiador da comunicação”.

Para compreender alguns fatores dos principais grupos de comunicação da Igreja Católica no Brasil e no Espírito Santo, são necessárias algumas observações com relação a pastorais e movimentos, principalmente no que tange a questões sociais. A Conferência Nacional dos Bispos

* Mestrando em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória. E-mail: ludsoncavatti@hotmail.com.

¹ EDITORA SANTUÁRIO. *Concílio Vaticano II transformou Igreja Católica*. Disponível em: <<http://www.a12.com/editora-santuario/noticias/detalhes/concilio-vaticano-ii-transformou-igreja-catolica>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

² INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Demográfico 2000 e 2010*. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/2094#resultado>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

³ CARRANZA, Brenda. *Catolicismo Midiático*. Aparecida, SP: *Idéias & Letras*, 2011. p. 17.

do Brasil (CNBB), embora seja um órgão burocrático de apoio aos bispos, não é a própria Igreja Católica. O Decreto nº 7.107, de 11/2/2010, esclarece que o “Estatuto Jurídico da Igreja Católica no Brasil” promulga que a “Santa Sé é a suprema autoridade da Igreja Católica, regida pelo Direito Canônico”⁴. A CNBB, a exemplo de seus pares na América do Sul, é inspirada pela “Teologia da Libertação” no engajamento nas lutas sociais e também na criação das “Comunidades Eclesiais de Base” (CEBs) e Pastorais, que têm “a perspectiva libertadora e o compromisso com os povos sofridos das Américas”.

O Ministério de Comunicação Social, pertencente à RCC, e os demais movimentos com inspiração no pentecostalismo católico, divergem da “Teologia da Libertação” na função missionária e sociopolítica. Gasparetto assim interpreta:

O primeiro aspecto é que o discurso das bases na América Latina não é visto com bons olhos pela cúpula da Igreja institucional, que censura boletins e outras modalidades, na tentativa de manter sob controle a produção da comunicação no interior da instituição. Todos os movimentos que comungam com o sistema e esquemas verticalistas de comunicação ganham espaço dentro da Igreja.⁵

O tom missionário e pastoral das CEBs tem por característica o encurtamento da afetividade, em contraste com a Renovação Carismática. Esse é um ponto-chave para o avanço da RCC dentro e fora do templo, atingindo a grande mídia em uma forma de espetáculo compatível com os ideais midiáticos contemporâneos. Para Klein, a RCC ganha espaço dentro da Igreja por comungar com os mesmos ideais do Vaticano, isto é, “ao se mostrar como a resposta mais eficiente para conter o avanço evangélico na América Latina e, ao mesmo tempo, minar as forças dos teólogos da libertação”.

Há, assim, elementos de uma religiosidade católica misturando-se a uma espécie de religiosidade que os meios de comunicação de massa manifestam na relação entre ídolos e fãs. Às estrelas da televisão e cinema, dependendo de sua popularidade, as massas sempre dedicaram uma espécie de adoração semelhante à devoção religiosa.⁶

“Será que a experiência contemporânea do sagrado passa necessariamente pela mídia?” A pergunta de Klein ganha força quando se observa que o sucesso dos grupos de comunicação religiosos consiste em atingir a grande mídia de massa. Assistir a um evento divulgado por esses meios representa a conquista de um espaço de ampla visibilidade em um estado de maioria cristã. A Igreja busca aparecer nesses espaços com um valor devocional, mostrando o melhor da religião, o que, de certa forma, auxilia na propagação do sagrado e demonstra uma proteção dos veículos de comunicação a esse tipo de evento, numa parceria de interesse mútuo ou conveniência compartilhada para alcançar um público que constantemente consome as mídias, principalmente em datas especiais.

Ao analisar uma matéria sobre o Papa Francisco, atual ícone mundial do cristianismo, pudemos observar o direcionamento dado pela Rede Gazeta, por dois periódicos, e a forma de divulgação do ocorrido. Uma matéria divulgada pelo Vaticano em 23/2/2017 traz o seguinte título: “Papa: abandonar vida dupla, o escândalo destrói”. Ainda na reportagem, dentro do contexto geral, o pontífice cita a seguinte afirmação: “Ser católico como aquele, melhor ser ateu”.

O Jornal A Gazeta, fazendo uso e referência da matéria do Vaticano, publicou uma reportagem com o seguinte título: “Melhor ser ateu que católico hipócrita”. Como se trata de conteúdo oriundo de agência, o jornal não fez nenhuma apuração. Já no Notícia Agora, jornal de público popular, pertencente ao mesmo grupo, expôs o seguinte título: “Papa Francisco lacrou. De

⁴ BRASIL. Decreto-lei nº 7.107, de 11 de fevereiro de 2010. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, 11 fev. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20072010/2010/decreto/d7107.htm>. Acesso em: 25 abr. 2017.

⁵ GASPARETTO, Paulo Roque. *Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento*. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 107.

⁶ KLEIN, 2006, p. 195.

novo”. Em espaço menor, um título tendencioso acompanha a frase: “Disse tudo”. Vemos nesse caso a falta de imparcialidade com relação ao tema.

No domingo, o jornal *A Gazeta* traz uma página com as frases mais marcantes da semana. Assim, o mesmo conteúdo é apresentado pela terceira vez nos jornais impressos da rede, dessa vez com o título "Crítica – Quantas vezes ouvimos pessoas dizerem: 'Se esta pessoa é católica, é melhor ser ateu'" e subtítulo “Papa Francisco. Pontífice, ao sugerir que é melhor ser ateu do que um dos ‘muitos’ católicos com vida dupla e hipócrita”. Observa-se que o recorte pode induzir o leitor a uma interpretação equivocada do conteúdo original divulgado pelo Vaticano. Por mais que o subtítulo indique o real sentido da frase, o título é tendencioso e não contribui com o papel do veículo de massa, que é a informação.

A situação tem sido tão recorrente que o próprio Vaticano noticiou, no mesmo período, que monitorará o “uso indevido de imagens do Papa e do brasão oficial”. Tal contexto é observado por Klein, que registra

[...] a aproximação entre a imagem do líder religioso e dos ídolos da mídia, as transformações estéticas da liturgia, as mudanças arquitetônicas dos templos e o estabelecimento de novas verticais de poder dentro de seus espaços. Também deveremos analisar o novo espaço e o tempo de uma experiência religiosa através dos meios de comunicação de massa.⁷

Outra situação de referência equivocada do catolicismo pela mídia verificou-se na cidade de Viana, com a imagem da Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição. O portal Folha Vitória, do grupo Rede Vitória, apresentou uma matéria com o título “Suspeito da lista de mais procurados do país é preso após furto em Viana”, juntamente com uma imagem da Igreja local. O episódio requereu uma articulação da Pascom, que na sua página no Facebook, publicou uma nota de repúdio, dada a desvinculação entre a imagem e o conteúdo da matéria, uma vez que o evento noticiado sequer se deu próximo à localidade, o que caracteriza a veiculação de conteúdo prejudicial à imagem da instituição.

A Pascom enviou a nota ao portal e recebeu a seguinte resposta: “A imagem, por ser um marco histórico e ponto característico do município de Viana, serviu para ilustrar que a situação teria ocorrido no município. Creio que ninguém que tenha interpretado o texto corretamente ligou a imagem da igreja a qualquer tipo de crime, dada a falta de qualquer menção à paróquia no texto ou em qualquer momento da reportagem, bem como a idoneidade da instituição religiosa... Lembro que é importante que entendamos as notícias para além das manchetes ou imagens, já que elas acompanham um texto de responsabilidade, apuração e trabalho duro”. Foi necessária uma tréplica para explicar os fatores que rodeiam um veículo informativo, pois “é indissolúvel a relação da matéria com a imagem”, acrescentando-se a necessidade, evocada pelo próprio diretor do portal, de “interpretar o texto corretamente”. A tréplica assim se conclui: “Entendemos que as matérias jornalísticas devem ter clareza suficiente para contribuir com uma sociedade mais justa e democrática, dentro da responsabilidade social que tem um Meio de Comunicação de Massa de principalmente gerar formadores de opinião.”

Conclui-se que a relação entre mídia e religião move-se por interesses mútuos: a mídia secular abre espaço para a divulgação da agenda religiosa e a religiosidade investe nos meios de comunicação. Essa relação passa por rupturas quando se trata de assuntos que envolvem a esfera pública, contudo é por essa via que a Igreja contém a perda de fiéis e alavanca o processo de evangelização.

REFERÊNCIAS

⁷ KLEIN, 2006, p. 144.

- BAITELLO Junior, Norval. *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Igrejas cristãs brasileiras e cultura midiática: omissões, tensões e oportunidades. In: ADAM, Júlio Cezar, REBLIM, Iuri Andréas (Orgs.). *Religião, Mídia e Cultura*. São Leopoldo: Sinodal; Porto Alegre: EST, 2015.
- CARNIELLI, Adwalter Antônio. *História da Igreja Católica no Estado do Espírito Santo, 1535-2000*. Vila Velha, Comunicação Impressa, 2006.
- CARRANZA, Brenda. *Catolicismo Midiático*. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2011.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3º Ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- GASPARETTO, Paulo Roque. *Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.
- KLEIN, Alberto. *Imagens de Culto e Imagens da Mídia: Interferências Midiáticas no Cenário Religioso*. Porto Alegre: Sulina, 2006.