

Políticas de Comunicação da Igreja: rumo ao ano 2000

Ismar de Oliveira Soares

Uma análise das políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil somente se mostrará viável caso se adote um referencial teórico que conceba a comunicação a partir da Teoria dos Sistemas.

No caso, devemos imaginar um grande círculo, em cujo interior se multiplicam em conexão de dependência, entrecruzando-se e muitas vezes extrapolando seus limites espaciais — uma infinidade de outros círculos menores, representando cada um deles uma das esferas em que se articulam e atuam os organismos que constituem a grande instituição. Os círculos menores são representados pelas Dioceses, pelas Congregações Religiosas, pelos Movimentos, pelas Comunidades organizadas, pelo sistema de ensino, pelos meios ou veículos de comunicação. O círculo maior é a Igreja em sua globalidade, representada pela Conferência Nacional de Bispos do Brasil, suas lideranças e pelas pastorais e organismos articulados nacionalmente.

Inútil, no caso, buscar uma política de comunicação **única** para a instituição, observando-se, pelo contrário, **uma variedade de tendências** cujo número, intensidade e influência variam, em cada época, em decorrência da ascensão e crise das correntes teológicas, das visões pastorais e da força das lideranças, em cada momento da história.

Existe, sem dúvida, **uma política hegemônica de comunicação** em cada período vivido pela Igreja, garantindo sentido à engrenagem constituída pelos micro-sistemas em movimento. Não poucos dos microorganismos recolhem-se, contudo, a seus carismas e projetos comunicacionais, construindo vida própria, navegando à deriva quando não em sentido oposto à grande nau.

As tendências hegemônicas (filosofias e procedimentos de comunicação) são garantidas pelo sentido de hierarquia e comando, que alinhava, costura ou até mesmo amarra os elementos de uma política de comunicação no interior da globalidade do sistema. Papel importante assumem as lideranças (dirigentes da CNBB, bispos diocesanos e coordenadores de pastorais). Também as tendências

alternativas vivem na dependência de lideranças locais fortes e carismáticas.

Será sempre uma temeridade, pois, elaborar perfis definitivos das políticas de comunicação da Igreja no Brasil, dada a complexidade organizativa da instituição e o surgimento, em seu interior, ao longo dos anos, de movimentos que apontam para caminhos nem sempre convergentes. As informações de que se dispõe, hoje, permitem, contudo, que a empreitada seja iniciada.

Não deixa de ser oportuno, pois, um olhar retrospectivo para as políticas de comunicação através das quais a Igreja marcou sua presença em períodos anteriores da história do país. Tal fato contribuirá eficazmente para a elaboração de diretrizes mais eficazes, para o futuro próximo.

Primeira experiência de implantação de uma política orgânica de comunicação: A expansão da imprensa católica, no século XIX.

Se nos fixarmos no século XIX, veremos que, de 1808 a 1900, a Igreja — como sistema de relações subordinado ao universo sócio-político capitaneado pelo Estado — percorreu uma trajetória que incluiu tendências majoritárias que vão desde a colaboração íntima com a política de comunicação do Reino Unido¹, a passagem por períodos turbulentos de contestação na Regência e no Império², até a consolidação, já no final do século, de uma postura comunicacional fortemente proselitista³, anti-liberal e anti-republicana⁴.

Examinando tal panorama, enxergaremos, como pano de fundo, a existência de práticas comunicacionais que traduzem, para o mundo externo, a condição de força moral hegemônica exercida pela religião, com o consentimento do Estado e a seu serviço. Cabia à Igreja Católica legitimar, através de suas práticas de comunicação — as prédicas, as missões e desobrigas, a catequese, a alfabetização, a arquitetura, o teatro, os livros de oração, os jornais, entre outros meios — as relações sócio-político-culturais que sustentavam a própria sociedade.⁵

Trata-se de um comportamento comunicacional que conviverá dialeticamente com a luta pela afirmação de uma identidade institucional frente ao fortalecimento das

novas elites, atreladas, principalmente à maçonaria. Foram tais lutas as responsáveis pelo empreendimento de um gigantesco esforço em torno de dois grandes projetos: a romanização da Igreja, do que resultou a construção dos primeiros seminários e o lançamento de dezenas de jornais.

Em consequência, o Brasil católico entra, no século XX, editando 140 publicações periódicas⁶, prometendo ao Papa Leão XIII a implantação de um grande jornal diário, editado possivelmente no Rio de Janeiro. Pode-se afirmar que havia consciência sobre a oportunidade de se optar pela estratégia da imprensa, fato que legitimaria a presença da Igreja junto às classes sociais letradas, na suposição de que estaria formando líderes de opinião indispensáveis aos constantes embates com o Estado laicizado. Uma política reconhecida como oportuna para os objetivos perseguidos, mesmo por observadores externos à instituição.

Tendência Hegemônica na Primeira Metade do Século XX: Segmentação e Reafirmação da Identidade

Com o passar dos anos (1900-1940), o fechamento da imprensa católica ao mundo civil e sua concentração em temas de interesse majoritariamente interno, fortalecem uma estratégia que produz, em última instância, um visível isolamento da Igreja.

É o período em que principalmente as Congregações Religiosas que aportaram ao Brasil no final do século XIX e inícios do século XX passam a desenvolver políticas próprias de comunicação, criando revistas e jornais para públicos específicos⁷. Uma política de segmentação que o franciscano Frei Pedro Sinzig tenta romper, a partir do convento de Petrópolis, com suas iniciativas em favor da articulação e propagação da imprensa católica no Brasil.

Separada, contudo, do Estado, após a proclamação da República e sem contar com instrumentos eficazes de coordenação centralizada, a Igreja fará uso de *Cartas Pastorais* sobre a imprensa, distribuídas esparsamente, para fornecer o referencial teórico indispensável à sua política de internalização.⁸

Pela leitura das *Cartas sobre a Imprensa*, descobre-se que a tendência dominante na época era a de reafirmar os objetivos

■ INTERCÂMBIO

institucionais, entre os quais: a) a condenação do liberalismo e da liberdade de expressão (única responsável pelos males da sociedade); b) a reafirmação da autoridade eclesial como referencial para o exercício do “jornalismo sadio”; c) a catequese; d) a busca de novos interlocutores (ou ouvintes), principalmente junto à classe média urbana; e) a fundação de sociedades ou “ligas da boa imprensa” e, como já dito, f) a criação de um diário católico⁹.

Após lamentar, em algumas dessas *Cartas*, a falta de interesse pela leitura da “boa imprensa”¹⁰ e, na prática, constatar a dificuldade em trabalhar com publicações periódicas, a Igreja decide mudar sua estratégia, optando, a partir dos anos 40, por uma política de comunicação que previa a concentração dos esforços na formação da opinião pública.

Tendências Hegemônicas nos Meados do Século XX: As Campanhas Nacionais

A política de comunicação da Igreja ganhou um centro propulsor no início da década de 40: a redação da *Revista Eclesiástica Brasileira*, em Petrópolis. Lá nasceram e de lá foram coordenados os grandes projetos da época: a “Campanha contra a Má Imprensa e a Pornografia”, 1949; a “Campanha Nacional contra a Heresia Espírita”, 1953; a “Campanha de Moralização das Revistas”, 1957 e a “Campanha de Moralização dos Programas de Rádio”, 1958.

Se as campanhas traduziam o esforço de superação da política de internalização que caracteriza o período anterior, o espírito proselitista da época — anos 40 a 60 — levou as lideranças a buscar fora da instituição os alvos para o exercício das atividades coordenadas. Os “inimigos da fé” passaram a ser o espiritismo¹¹, o protestantismo¹², a maçonaria¹³ e o comunismo¹⁴.

As “campanhas nacionais” passaram a ser entendidas como instrumentos privilegiados de intervenção na opinião pública. O combate ao comunismo chegou a unir, por exemplo, inúmeros veículos de Congregações Religiosas, sob a liderança do próprio Departamento de Imprensa da CRB¹⁵.

A empolgação missionária das campanhas nacionais, alinhadas politicamente às correntes mais conservadoras da política nacional, somada ao relativo êxito de iniciativas como a do *MEB - Movimento de Educação de Base* (projeto de educação à distância que fez uso da Rede Nacional das Emissoras de Rádio - RENECE), considerada como projeto politicamente progressista, informam que, para além da fragmentação dos pequenos e mal utilizados veículos,

existia uma rede extensa e ainda não aproveitada de comunicadores populares motivados e potencialmente atuantes.

Tendo com base tais pressupostos, a Igreja passou a ter, anualmente, nas *Campanhas da Fraternidade*, a partir de 1964, a principal estratégia de sua política comunicacional. As C.F. possibilitaram às autoridades institucionais (bispos) encontrarem apoio incondicional das lideranças carismáticas (teólogos e pastoralistas) e dos comunicadores profissionais e comunitários para mobilizar a “massa dos fiéis” em torno dos rumos a serem seguidos pela instituição em seu relacionamento com a sociedade.

Tal fato permitiu à Igreja: a) concentrar anualmente em torno de algum tema específico a atenção de centenas de milhares de agentes pastorais; b) socializar junto ao grande público os referenciais teóricos e pastorais que preocupavam, no período, as lideranças da instituição; c) coordenar o uso de seus veículos de comunicação — constitucionalmente dispersos — na divulgação do tema da Campanha; d) marcar presença na sociedade civil, através de espaços oferecidos pelos meios massivos de informação.

A Comunicação Alternativa e Popular, nos Anos 70 e 80

É importante levar em conta que a *Campanha da Fraternidade* ganhou densidade a partir do momento em que a Igreja, vítima, em seus membros, da repressão do Estado autoritário, começou — *numa atitude incondicional* — a “ouvir o clamor de seu povo”. Rapidamente os temas da campanha passaram, a partir de 1968, a traduzir o sofrimento do “oprimido”, construindo na consciência dos fiéis recém-saídos de um catolicismo intimista os referenciais simbólicos necessários para a aceitação, sem traumas, da nova postura que incluía, enquanto ação evangelizadora, a defesa das reformas estruturais na sociedade e a defesa da própria liberdade de pensamento e expressão.

Uma defesa tão claramente assumida por algumas lideranças no interior da instituição, que — além de aproximar a Igreja dos setores da população vítimas dos abusos do regime militar — permitiu, em numerosas dioceses do Brasil, o apoio às práticas da comunicação alternativa, principalmente aquelas surgidas, nos anos 70, do Movimento Popular, independentemente de sua vinculação religiosa e partidária.

A proximidade da Igreja a pessoas oriundas da Universidade e do mundo profissional permitiu, ademais, a elaboração de um novo discurso sobre a Comunicação Social¹⁶.

Ganhou legitimidade, em decorrência, no espaço da própria Igreja, o uso dos meios

pobres, como os boletins e rádio popular e, mais recentemente, o vídeo e o computador. Em torno e através destes meios houve muita mobilização política. Por outro lado, o apoio da Igreja aos centros de documentação e informação possibilitou uma inusitada convivência entre a Igreja e setores da sociedade antes tido como virtuais inimigos.

O novo projeto de comunicação garantiu, por exemplo, a inserção de inúmeros grupos de católicos no mundo político-partidário, principalmente através do Partido dos Trabalhadores, revivendo — por alguns momentos, em alguns lugares e na mente de muitos — o ideal do “partido católico”, naturalmente bem mais à esquerda e pluralista que o projeto vivido pela Igreja no final do Império. O que, na verdade, une os dois projetos de final de século (o “Partido Católico” de Carlos de Laet, no final do século XIX e o “Partido dos Trabalhadores” de Luis Inácio Lula da Silva, no final do século XX) é o fato de ambos terem tido nas políticas de comunicação vigentes no interior da Igreja (o “jornalismo católico”, no final do Império de uma “comunicação popular” nos anos de resistência à ditadura) o meio ambiente oficial cultural que alimentou suas respectivas utopias.

Vertentes Políticas da Comunicação nos anos 70 e 80

Na década de 60, a Igreja do Concílio Vaticano II, ainda que mantendo a natureza moralista de seu discurso, promove um apologia dos meios massivos capazes de ampliar seu âmbito de ação (“*Inter Mirifica*”, de 1963 e “*Communio et Progressio*”, 1972)¹⁷. O mesmo espírito conciliar favorece a valorização dos meios grupais, recurso indispensável para o fomento da desejada participação dos agentes populares no processo de “conscientização”¹⁸.

No final da década de 70, os agentes religiosos definiam com clareza os campos a serem privilegiados na definição de uma política para o setor da comunicação: o uso dos recursos da comunicação na pastoral catequética (“*Evangelii Nuntiandi*”, 1975) e uma aproximação junto aos produtores da comunicação¹⁹. Eram a pastoral “*dos meios*” e a pastoral “*nos meios*” (Documento de Brasília, 1978).

Nos inícios dos anos 80, por obra da *Equipe de Reflexão* criada para assessorar o Setor de Comunicação Social da CNBB, a Comunicação passa a ser analisada à luz da Teologia da Libertação e da doutrina da NOMIC²⁰. Predominam as vertentes políticas e culturais na análise dos meios.

Ao clima de denúncias com relação à

manipulação comandada pelos grandes meios e aos esforços para a promoção de uma “leitura crítica do sistema de comunicação” soma-se o anseio da instituição em ampliar seus espaços no uso dos recursos técnicos, tendo em vista a expansão das seitas e a crescente secularização da sociedade.

Mergulhada neste clima de indefinições e com carência de um referencial básico hegemônico a Igreja não soube, contudo, fazer uso adequado da **Campanha da Fraternidade** destinada especificamente ao tema da comunicação (“*Comunicação para a Justiça e a Paz*”), promovida em 1989.

Foram igualmente as contradições do arcabouço teórico e as indefinições quanto aos caminhos práticos a serem seguidos que diluíram o impacto dos esforços direcionados a implantar um sistema regular de capacitação de especialistas na área de comunicação. Os poucos êxitos tiveram e têm alcance localizado²¹. A Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação Social chegou a produzir um currículo mínimo para o ensino da comunicação nos Seminários. Não se tem, contudo, notícias sobre a implantação deste currículo.

O tema da comunicação continuou confinado a segmentos muito especializados no interior da organização²². Enquanto alguns desses segmentos reafirmavam a necessidade de se implantar uma política de comunicação abrangente, voltada para uma aliança com a sociedade civil naquilo que diz respeito aos grandes interesses das populações marginalizadas e na busca de inserção no cotidiano da vida secular²³, outros segmentos valorizam a excelência das atividades individuais ou grupais voltadas para o anúncio explícito da doutrina e da moral especificamente católicas.

O *especificamente católico*, entendido como a ressemantização da doutrina para diferenciá-la do discurso das seitas e torná-la acessível às carências espirituais do homem moderno com origem principalmente nas classes média urbana, passou a denominar-se — em oposição à comunicação “secularizada” praticada pelos adeptos de uma religião encarnada no social — de “nova evangelização, com novo ardor missionário”.

Em busca de uma política de comunicação para o ano 2000

Frente à coexistência e — quando não — ao conflito de interesses nas esferas em que organizam e se praticam as várias políticas de comunicação no interior do macro-mundo eclesial, *os grandes desafios* que se colocam para a instituição no Brasil, nos meados da

década de 90, *são de ordem teórica, organizacional, administrativa e educacional.*

1º - O Desafio de construção de um referencial teórico comum

O primeiro grande desafio é o da obtenção de um *consenso mínimo*, entre os diferentes segmentos que constituem a macro-sociedade eclesial, a respeito das bases teóricas sobre as quais construir uma política de comunicação para o ano 2000.

O fundamentos teóricos em conflito são, resumidamente, por um lado, uma concepção instrumentalista e moralista da comunicação (usar a comunicação para fazer adeptos, dirimir controvérsias e combater os “inimigos da fé”) e, por outro, uma visão culturalista e dialética dos processos comunicacionais (criar processos comunicativos que permitam a democratização da palavra da Igreja).

A primeira concepção parte do princípio de que a Igreja é um corpo uniforme que detém verdades acabadas, cabendo às autoridades da instituição transmitir a herança cultural. No caso, o organismo, enquanto corpo social, zela pelo seu discurso, restringe o número e a qualidade de seus porta-vozes, buscando, desta forma, encobrir suas próprias contradições.

A segunda visão entende que o diálogo possível com o homem moderno parte de sua aceitação como interlocutor. É uma posição de riscos, mas que ganha legitimidade a partir do documento conciliar *Gaudium et Spes* e, mais recentemente, no Brasil, a partir das *Diretrizes Gerais da CNBB* (1991-1994). Este último documento, ao deslocar o eixo dos fundamentos da ação pastoral das questões sócio-políticas (a relação oprimido-opressor) para as relações psico-sócio-culturais, refere-se ao homem do final do século XX como um ser autônomo, em permanente processo de descoberta.

Ocorre que o documento *Diretrizes* não conseguiu fazer a ligação necessária entre “prática pastoral”, “sociedade em evolução” e “processos de comunicação”, permanecendo no paradoxo de realizar uma excelente leitura das condições de vida do homem moderno, propondo, porém, uma relação comunicacional incapaz de superar o tradicional verticalismo das práticas comunicacionais, como que revelando sua insegurança no trato com as questões da cultura.

Enquanto tal paradoxo não for resolvido, dificilmente a Igreja avançará na construção de uma política de comunicação coerente com sua nova leitura da realidade.

2º - Formação de alianças e articulações de esforços

Dois conceitos chaves para o desenho de uma política de comunicação que atenda às necessidades do momento histórico são os da “*formação de alianças*” e da “*articulação de esforços*”.

Alguns fatos indicam que a Igreja vem buscando, ultimamente, construir uma política de consenso, baseada na união de esforços. Busca-se superar a segmentação e os particularismos que predominaram em décadas anteriores. Por outro lado, há uma visível preocupação em aproximar os comunicadores ditos alternativos e populares aos projetos de médio ou grande alcance.

Foram os caminhos de articulação que levaram, por exemplo, à criação do *Jornal de Opinião*, em Belo Horizonte, ainda nos meados dos anos 80, nascido para converter-se em veículo impresso de caráter nacional. A busca de consenso e os esforços de articulação permitiram à CNBB aproximar as *editoras católicas*, em reuniões periódicas, em busca de objetivos pragmáticos como o da informatização e o da edição conjunta de obras. Mais recentemente, os jornais e revistas decidiram criar uma *Rede Católica de Imprensa*, reunido ao redor de 40 veículos sob os auspícios da CNBB e da UCBC.

No campo da comunicação audiovisual, o projeto “*Palavra Viva*”, em rádio e em vídeo, alcançou reunir Congregações Religiosas em torno da produção de mensagens a serem veiculadas nacionalmente por emissoras comerciais como as que formam o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O excepcional no novo projeto é sua abertura para uma nova linguagem possível graças ao despojamento, à superação de alguns preconceitos e à disposição de busca de novas alianças junto à sociedade civil, o que representa a incorporação de uma visão sistêmica dos processos de comunicação. Nesse campo, o projeto da *Rede Vida de Televisão*, a ser implantado por um grupo de empresários, em São José do Rio Preto, com o aval da CNBB e a colaboração de organizações como a UNDA-BR, a UCBC e a OCIC-BR, surge como promessa da incorporação de uma longa aprendizagem.

3º - O desafio da criação de Equipes Locais de Comunicação

O segundo grande desafio é o da mobilização dos diferentes setores da instituição para a criação de *Equipes de Pastoral da Comunicação*.

■ INTERCÂMBIO

Em 1980, a CNBB, ao instituir a *Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação Social*, criou também um mecanismo de sistematização teórica e de avaliação permanente. Várias Congregações e Movimentos formaram e mantiveram, nos últimos 15 anos, suas assessorias de comunicação. Destaque também merecem a *UCBC - União Cristã Brasileira de Comunicação Social* e os *Centros de Documentação e Informação*, nascidos, ainda no início dos anos 70, com forte vocação ecumênica e com íntima vinculação com o Movimento Popular.

A UCBC e a Equipe do Setor de Comunicação da CNBB cumpriram relevante papel histórico, como revelam os antropólogos e historiadores Ralph de la Cava e Paula Monteiro²⁴. Sua atuação, assim como a de dezenas de grupos de assessorias e centros de comunicação certamente ganhariam nova dimensão, nos próximos anos, caso fossem solicitados a transferir a experiência acumulada na criação e no desenvolvimento de *Equipes de Pastoral da Comunicação* em nível regional e, principalmente, em nível diocesano e comunitário.

No campo específico da pastoral, o espelho permanece sendo os campos da liturgia e da catequese, áreas que vêm se estruturando desde os anos 40: não há paróquia, colégio católico ou comunidade de base no Brasil, que não tenha, hoje, sua Equipe de Liturgia e sua Equipe de Catequese. Uma meta plausível seria a de chegar ao ano 2010 com uma *Equipe de Pastoral da Comunicação* em cada comunidade do país.

Caberia a tais *Equipes* — a partir de uma sólida fundamentação teórico-metodológica — rever as políticas de comunicação de seus espaços geo-político-pastorais e adequá-las às necessidades concretas das pessoas que habitam e formam as comunidades. Tal comportamento serviria de baliza para a atuação dos produtores que controlam os grandes meios católicos (as emissoras de rádio e TV, os periódicos, as produtoras de vídeo, as editoras etc.) caso tenham a indispensável capacidade de auscultar as demandas emergentes apontadas pelas lideranças e comunidades locais.

4º - Desafio da capacitação de novos quadros

Já na década de 50, a Igreja Católica se preocupava em criar mecanismos para formar quadros para o campo da comunicação. Este foi o sentido da implantação das Faculdades de Jornalismo, a começar pelo curso mantido pela Pontifícia Universidade

Católica do Rio Grande do Sul²⁵. Articular o trabalho destes cursos superiores permanece um grande desafio, dada as peculiaridades e autonomia do ensino superior no Brasil.

Ainda que anunciados e planejados, os esforços direcionados a implantar um sistema regular de capacitação de especialistas na área tiveram e têm alcance ainda limitado²⁶. A Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação Social produziu um currículo mínimo para o ensino da comunicação nos Seminários. Não se tem, contudo, notícias sobre a implantação deste currículo.

Frente a estas constatações, o tema deveria voltar a ser discutido pelas autoridades competentes.

5º - O desafio da educação para a comunicação

Reclamada por Pio XI já nos anos 30, a educação para a recepção das mensagens dos meios massivos ganhou formas diferentes ao longo dos últimos 50 anos. Desde as sessões de cineclubismo dos anos 50 até os atuais cursos de “leitura crítica de comunicação” da UCBC, passando por projetos diocesanos como o Apucarana, no Paraná, nos anos 70, a questão da educação para comunicação vem ganhando legitimidade revelada em dois fatos recentes: a) o projeto da nova *LDB - Lei de Diretrizes de Base da Educação Nacional* (já aprovada em maio de 1993, pela Câmara dos Deputados e aguardando votação no Senado) incorporou a “leitura crítica da comunicação” entre as práticas didáticas a serem desenvolvidas pelo sistema nacional de ensino, enquanto, por outro lado, b) a *FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas*, em seu mais recente congresso, em Curitiba (abril de 1994) agregou os processos de leitura crítica da comunicação entre as suas estratégias para a implantação de políticas democráticas de comunicação no país.

Tais acontecimentos fazem prever a oportunidade da Igreja unir-se, através de suas instituições de ensino superior, à proposta de se criar cursos (Bacharelados, Licenciaturas, Especializações) nas áreas de inter-relação Comunicação Social/Educação, para formar especialistas que atendam às demandas de sua própria política de comunicação, bem como às necessidades de toda a sociedade.

6º - O desafio da avaliação permanente

O terceiro grande desafio é o da *criação de mecanismos para uma avaliação per-*

manente que permita correções de rumo, quando necessárias.

Os estudos acadêmicos sobre o discurso e a prática da comunicação na Igreja alcançaram relativa sistematização nos últimos vinte anos. Os resultados, contudo, não foram suficientemente socializados. Por outro lado, não faz parte da cultura da instituição a realização de avaliações que coloquem em questionamento os procedimentos adotados por suas lideranças.

Os modernos conceitos sobre a administração de organizações ensinam, porém, que sem a implantação do hábito de avaliação periódica e cientificamente conduzida nenhuma política tem garantias de alcançar um mínimo de êxito. O caso é sobretudo válido quando se lida com representações, emoções e anseios de pessoas humanas.

Recentemente a revista *Sem Fronteiras*, mantida pelos Combonianos submeteu-se a um processo de avaliação conduzido por profissionais vinculados à UCBC e à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. O mesmo ocorreu com a *AGEN - Agência Ecumênica de Notícias* e vem ocorrendo com os projetos de comunicação radiofônica da *Pastoral da Criança* da CNBB. Uma das primeiras atividades previstas para a *Rede Católica de Imprensa* é, justamente, a promoção de um amplo processo avaliativo, cientificamente conduzido, envolvendo tanto a produção editorial, a produção gráfica quanto as práticas de marketing.

Em decorrência, acredita-se que a definição de práticas avaliativas permanentes será a garantia de economia de esforços, inibindo sua dispersão, tornando-os mais eficazes.

Ismar de Oliveira Soares

• Professor Doutor da ECA/USP. Presidente da UCLAP. Membro da Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação Social da CNBB.

Notas

1. A colaboração com as políticas de comunicação do Estado se traduzia, para a Igreja, desde o período colonial, em sua condição de agente hegemônico da sociedade, legitimando, por obra da sacralização — uso do código religioso, de seu universo simbólico e de seu poder de coerção moral —, as inter-relações comunicacionais estabelecidas entre as diversas forças de controle social. A história mostra que esta colaboração se manteve minada, no cotidiano, pela confrontação de projetos e pela relativa autonomia de conduta dos agentes sociais. No campo explícito da comunicação impressa, encontraremos a Igreja colaborando intimamente com o Estado na própria implantação da imprensa régia: Frei Tibúrcio José da Rocha assumiu a responsabilidade junto a D. João VI pela publicação do jornal

- oficial do Reino Unido *A Gazeta do Rio de Janeiro*, sendo sucedido neste ofício pelo Cônego Francisco Vieira Goulart.
2. Frei Caneca defende idéias liberais no jornal *Tifs Pernambucano*, em 1823-1824, enquanto o Padre Miguel do Sacramento Lopes Gama defende o socialismo, nos meados do século passado, no jornal *O Carapeuceiro*, em Alagoas. Gilberto Freyre encontrará nos textos do Pe. Gama o material de que necessitou para escrever a família brasileira sob regime de economia patriarcal.
 3. A política interna de comunicação da Igreja, da segunda metade do século XIX aos inícios do século XX, caracterizou-se pelo esforço concentrado em torno do processo de romanização da instituição. De 1870 a 1900, a Igreja assistiu, na verdade, a uma explosão da imprensa católica em todo o país. Surgiram, na época, jornais como: *A Verdade Evangélica* (Salvador), *Selecta Católica* (Mariana), *O Eclesiástico* (São Luís), *O Amigo da Religião* (São Paulo), *O Católico* e *A Águia Católica* (Recife). A comunicação impressa, predominantemente opinativa, combatia os "desvios modernos" (ateísmo, materialismo, racionalismo, naturalismo, positivismo, liberalismo, protestantismo, socialismo, maçonaria etc.).
 4. No Rio de Janeiro, três jornais católicos defendiam posições políticas opostas. Enquanto *O Apóstolo* e *O Brasil Católico*, este último capitaneado por Carlos de Laet, defendiam a Monarquia, o jornal *O Cruzeiro* manifestava suas simpatias pela República. Para Quintino Bocaiuva, os três jornais não passavam de agentes anti-republicanos, a serviço do Vaticano, do jesuitismo e da restauração da Monarquia (SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. SP. Paulinas, 1988, p.183).
 5. Pedro A. Ribeiro de Oliveira. *Religião e Dominação de Classe*. Petrópolis, Vozes, 1985.
 6. Segundo levantamento efetuado pelo Frei Pedro Sizing, publicava-se, no Brasil, em 1913, um total de 140 periódicos, sendo 71 jornais, 19 revistas e 50 outras publicações.
 7. É neste período que aparecem os títulos mais significativos dos veículos (jornais e revistas) que comporão o quadro da imprensa católica contemporânea.
 8. Ao todo foram onze cartas, escritas de 1898 a 1944. Dez destas cartas foram reunidas graças ao esforço do Pe. Jamil Abib, do CEPEHIB - Centro de Pesquisas e Estudos da História da Igreja no Brasil e analisadas pelo Frei Oscar de Figueiredo Lustosa no livro os *Bispos Brasileiros e a Imprensa* (Loyola, 1983).
 9. Foram 10 as experiências de diários católicos, desde *A União*, do Dr. Felício dos Santos, no Rio, passando pelo *O Diário*, de D. Cabral, em Belo Horizonte, até *O Nordeste*, de D. Lustosa, em Fortaleza, este último o único diário com circulação em todo o território nacional, vivendo de 1922 a 1967. São do mesmo período, alguns jornais não diários com grande longevidade, entre os quais, *O Lar Católico* e *O Lutador* (de Minas Gerais), *O Correio Riograndense* (Rio Grande do Sul), *O Santuário de Aparecida*, *O São Paulo*, sem esquecer as revistas *R.E.B.*, *Vozes*, *A Família Cristã* e *Ave Maria*.
 10. "Após um ano de lutas pela sustentação do nosso jornal diocesano, notamos uma obstinada frieza, em geral, pelas leituras sérias e moralizantes de que é constante portador para o seio das famílias o jornal católico" (D. Manuel Nunes Coelho, Carta Pastoral *Sobre a Imprensa*, Luz do Aterrado, 1924). Do mesmo bispo, uma inusitada proposta de marketing católico: "que os reverendos vigários se esforcem por inculcar entre os seus paroquianos o interesse pela propaganda católica, pedindo aos comerciantes que espalhem, por meio de seus embrulhos, as folhas católicas..."
 11. Frei Boaventura Kloppenburg editou, em 1956, uma separata da *REB*, com 140 páginas, contendo pacote promocional de uma campanha, com 13 alocações radiofônicas, 7 "sketchs", 13 artigos para jornais, fórmulas de orações e juramento antiespírita. Fundamentalmente negava-se ao espiritismo o estatuto de "religião".
 12. Quanto aos protestantes, a atitude foi mais de cautela e vigilância que de combate frontal. O clero, guiado por Mons. Agnelo Rossi, permanecia atento às estratégias de comunicação dos evangélicos e ao poder de influência de suas publicações. Sustentava a campanha da convicção antropológica de que o Brasil era uma país "naturalmente" católico.
 13. O jesuíta Arlindo Vieira foi um dos que levantaram a bandeira, na tentativa de isolar o inimigo secular.
 14. O combate ao comunismo ocupou a Igreja nas décadas de 50 e 60. Na *REB*, o tema era abordado por Frei Paulo Evaristo Arns, atento às influências dos comunistas na implantação das políticas educacionais do país. Para combater o comunismo, Pe. Irineu Leopoldino de Sousa, salesiano, fundou a revista *Nosso Século*, para cuja difusão imaginou um plano de vendas que pressupunha a existência de uma rede de três mil pólos de distribuição localizados nas paróquias e colégios, através dos *GIPs - Grupos de Imprensa Propaganda*. Fracassou.
 15. Nos inícios da década de 60, o Departamento de Imprensa da Conferência dos Religiosos do Brasil assistiu-se com o perigo comunista e incentivou, através de reuniões com editores católicos em várias capitais do país, a adoção de uma "linha editorial" comum, válida para todos os órgãos de divulgação das Congregações: o combate ao "comunismo ateu". A participação de religiosos — principalmente dominicanos — em iniciativas editoriais (publicação de revistas e jornais) de apoio às "reformas de base", era vista como uma exceção que fugia aos objetivos que sustentavam o projeto comunicacional do conjunto de veículos vinculados às Congregações Religiosas do Brasil.
 16. Tal aproximação realizou-se graças aos esforços de personalidades como D. Lucas Moreira Neves, na época Bispo Auxiliar de São Paulo. Na ocasião, Frei Romeu Dale, Secretário do Departamento de Opinião Pública da CNBB, buscou em seu trabalho na área de capacitação, o apoio de professores da Universidade de São Paulo e do Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo. Um dos mais significativos resultados da aproximação entre agentes pastorais e profissionais de comunicação foi o "*Documento sobre a Igreja e NOMIC*", elaborado em Embu, SP, por um grupo de 40 especialistas latino-americanos, convocados pela UCLAP, OCIC-AL, UNDA-AL, UCBC entre outros organismos. A UNESCO reconheceu o "Documento de Embu" como uma das mais importantes reflexões sobre o tema da nova ordem mundial da informação e da comunicação.
 17. Marçaram presença, no período, emissoras de rádio como a "9 de Julho" em São Paulo e a "Aparecida", no Vale do Paraíba, além de jornais como "O São Paulo", vítima de intensa perseguição no período militar.
 18. No final dos anos 70, circulavam pelo país mais de três mil boletins, em dioceses, paróquias e comunidades de base, com uma tiragem aproximada de três milhões de exemplares mensais. A partir dos anos 80, as comunidades passaram a fazer uso dos alto-falantes ou do rádio popular. Já a partir de 85, era o vídeo que chegava ao domínio dos pequenos grupos.
 19. Trabalho favorecido pelos Cursos de Cristandade.
 20. Alguns episódios, ocorridos entre 1970 e 1980 indicam que a Igreja passou a dar-se conta da complexidade do fenômeno da Comunicação Social: a realização, em anos subsequentes, dos encontros sobre a liturgia no rádio e na TV (o processo de comunicação sendo tomado como inerente ao ato celebrativo), a fundação da UCBC - União Cristã Brasileira de Comunicação Social, 1969 (a entidade surge ecumênica e voltada para o estudo, o planejamento e a assessoria à pastoral da comunicação), o VIII Encontro sobre a Comunicação Social, em Brasília, 1978, preparatório para o Encontro de Puebla, momento em que se faz um excelente diagnóstico das políticas de comunicação da Igreja no Brasil), a constituição da Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação Social da CNBB (1980), e a realização em Embu, SP, do Encontro sobre "Igreja e Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação", reunindo 40 especialistas de toda a América Latina (1982).
 21. Merecem destaque: os Cursos da ECOS - Escola de Comunicação Social, de Porto Alegre, O Projeto LCC - Leitura Crítica da Comunicação Social da CNBB e os Cursos do SEPAC - Serviço à Pastoral da Comunicação das Edições Paulinas.
 22. Entre os elementos para a definição de políticas de comunicação, surgiram, na época, a "*Carta aos Comunicadores*" (da Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação Social da CNBB, 1984) e o livro *Como Organizar a Pastoral da Comunicação* (UCBC/SEPAC/Edições Paulinas, 1989).
 23. As principais editoras católicas adotaram como política — com o apoio de algumas autoridades e o combate frontal de outras — estar a serviço da cultura, notabilizando-se por oferecer ao mercado títulos de relevante importância para a análise da conjuntura nacional. O Setor de Comunicação Social da CNBB vem obtendo relativo êxito em seus esforços em torno da articulação das editoras católicas no país.
 24. *E o Verbo se Fez Imagem*, Petrópolis, Vozes, 1990.
 25. As Faculdades de Comunicação mantidas pelas Universidades Católicas são encontradas em Pelotas, Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Campinas, Santos, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife.
 26. Merecem destaque: os Cursos da ECOS - Escola de Comunicação Social, de Porto Alegre, O Projeto LCC - Leitura Crítica da Comunicação da UCBC e os Cursos do SEPAC - Serviço à Pastoral da Comunicação das Edições Paulinas.