IMPRENSA NANICA NA PASTORAL POPULAR

Pe. Jaci Rocha Gonçalves-Orionita
Pároco de Capoeiras
Professor de Comunicação no ITESC

É fator de alegria e esperança que nas Comunidades Eclesiais de Base brasileiras nosso povo se reapropria da Palavra e passa da tradição oral à escrita e audiovisual. São mais de 100 mil comunidades que se reapropriam do Direito de Comunicar. E o mais interessante é que o fazem por meios alternativos de produção comunicativa ou da "Imprensa Nanica" (todo tipo de produção comunicativa que foge dos esquemas da Indústria Cultural).

1 — RESISTÊNCIA POPULAR, REDE COMUNICATIVA E PODERES OLIGÁRQUICOS

Em agosto de 1986 já estavam catalogados nos arquivos da CNBB em Brasília dois mil títulos de boletins mensais mimeografados que, junto a panfletos, murais, teatros e inúmeras assembléias, formam uma grande rede de comunicação entre as CEBs, movimentos populares e pastorais, atingindo cerca de três milhões de leitores mensais e milhares de outras pessoas interativas.

Esta imensa rede comunicativa é a expressão do forte fôlego que a resistência popular gerou diante da contínua manipulação que os poderes constituídos mantêm sobre os Meios de Comunicação Social. De fato, só ao Governo Central cabe o poder de concessão dos canais de rádio, TV e derivados.

É justo, sem dúvida, que na utilização do espaço Nacional de um povo e de suas ondas sonoras se cobre sempre uma hipoteca social. Que haja leis que protejam e avaliem os produtos dos MCS, sobretudo diante da imensa massa de meninos e meninas que constituem a maioria demográfica de nosso povo. É mais justo ainda que tais concessões provenham por via democrática de poder.

É sabido também que a própria ciência "Marketing" apregoa a ativação da rede comunicativa dentro de qualquer empresa humana como a condição "sine qua non" de seu funcionamento, produção ótima e vendagem garantida do produto.

De uma eficiente rede de comunicação depende a legitimação dos poderes constituídos ou sua queda. Não é para menos que ela é qualificada como quarto poder junto com o legislativo, o executivo e o judiciário. Foi a rede comunicativa quem elegeu Reagan, e foi quem pouco antes depôs Nixon quando provocou o escândalo "Watergate". Ela foi responsável pela ascensão de Jânio Quadros à Prefeitura de São Paulo, quando tornou onipresente uma imagem duvidosa de seu opositor Fernando Henrique Cardoso, apenas 48 horas antes das eleições.

1.1. A FORÇA DO QUARTO PODER

Por isso é perfeitamente compreensível, em nosso contexto histórico de colonização pentassecular, quando sempre estivemos atrelados, que o poder econômico — oligárquico se arvorasse em detentor dos MCS. Desde os imperadores e príncipes de ontem, aos presidentes e ministros de hoje. Eles têm sempre comprado tudo. E delegam à caneta do Presidente da República o poder de concessão dos canais de comunicação de massa. E ele tem sabido distribuir muito bem as fatias do quarto poder entre seus pares a troco eleitoreiro para satisfazer à sua sede de comando.

Assim, pois, desde o primeiro milagre da multiplicação da imprensa em 1450 por Gutemberg e o Jornal em 1700, passando pelas ondas magnéticas de radiotransmissão de MARCONI até às conchas telemáticas (comunicação via satélite) televisivas, as elites intelectuais, políticas e tecnocrato-econômicas sempre detiveram o monopólio.

1.2. TELEVISÃO — O MUNDO DENTRO DA JANELA

Imagine o poder do rádio, por exemplo. Ele atinge quase a totalidade das famílias brasileiras. Entra em 95% dos lares. Entre outras, tem a vantagem de ser nosso companheiro por toda parte.

Se o rádio tem mais facilidade de penetração, a TV tem mais influência por causa da imagem espetacular, agradável e imediata que oferece. Na verdade é o mais poderoso MCS, porque é a fusão do cinema, rádio, teatro, disco, fotografia e imprensa. Emociona de mil maneiras, informa, diverte. Ela se torna necessidade psicológica, porque o artista se torna íntimo, gente de casa, da sala, do quarto. É a única companhia para os solitários das grandes cidades e babá eletrônica para a garotada. E mais, a TV não se torna apenas uma janela para o mundo, mas sobretudo traz uma visão do mundo para dentro da janela.

O poder de comunicar, por isso, vai mais longe. Nos últimos quarenta anos, o avanço da tecnologia eletrônica de informação seguiu corrida vertiginosa. Ao descobrimento da freqüência modulada e ao invento dos receptadores transistorizados de rádio e televisão, se unem os satélites de telecomunicação, os computadores, a fita magnética, o "vídeo tape", videocassete, videoclipe, até chegar à telemática e à informática (tecnologia do computador). Estes tornam possível o que era pura ficção científica até poucos anos atrás. Por exemplo, o acesso em massa à televisão familiar ou de escritório, ligada à linha telefônica e através de cabo por fibra ótica, com conteúdo recreativo, formativo e informativo selecionados, oferecidos por uma rede digital de serviços integrados com base no funcionamento de "banco de dados" e provenientes de qualquer lugar do mundo.

1.3. AGÊNCIA DE NOTÍCIA E O NEOCOLONIALISMO CULTURAL PLANETÁRIO

Para sustentar este corpo planetário de comunicação com o sangue novo da informação, serviços fotográficos, artigos especiais, boletins de notícias no campo econômico, religioso e científico, existem as Agências de Notícias. São de tamanha importância, que constituem um capítulo à parte na História da Comunicação.

Só para se ter uma idéia, vejamos alguns dados sobre a Agência Italiana (Agência Nazionale Stampa Associata) ANSA, considerada a primeira dentre as Agências "Internacionais" de Notícias, assim qualificadas porque não cobrem como as "Mundiais" todos os continentes.

A ANSA tem a característica singular de ser uma cooperativa de doze jornais romanos, com posições políticas ou ideológico-culturais diferentes e até contrárias.

Tal situação garante à Agência uma maior objetividade e imparcialidade nos noticiários. Hoje são mais de 2.000 notícias diárias que chegam através de teletipo, radioteletipo ou via satélite, 24 horas sobre 24, aos quase mil clientes internacionais.

São 750 mil palavras ao dia, 520 palavras por minuto, 8 palavras por segundo, que colocam a ANSA em primeiro lugar entre as Agências Internacionais de Notícias. Ela dispõe de 89 escritórios no Exterior, 22 dos quais na América Latina, 4 no Brasil (Brasília, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo).

Tem arquivo com documentação eletrônica, único na Europa, memorizando desde 1975. Tal arquivo permite encontrar em "Tempo Real" uma notícia ou uma série de notícias e até mesmo uma informação contida numa notícia.

As "chaves" utilizáveis são praticamente infinitas: nomes, datas, lugares, categorias de fatos ou palavra singular, ou mesmo, grupos de palavras.

A clientela pode utilizar o arquivo por via telefônica normal ou também por linha telefônica exclusiva. O arquivo memoriza atualmente dez mil documentos por mês. Na ANSA existe uma rede variada de serviços, inclusive de telefotos com circuito permanente, que oferece 70 telefotos ao dia.

Por tais descrições tem-se uma idéia do poder ambivalente das Agências de Notícias, inclusive de manipulação. Há grupos de "Agências" que podem determinar comportamentos, criar "protecionismos ideológicos e políticos".

As Agências de Notícias são as fontes mantenedoras do neocolonialismo cultural planetário.

Basta dizer que duas Agências de Notícias, com os poderosos meios exemplificados acima, controlam cerca de 80% da informação na América Latina.

O colonialismo cultural-informativo multiplica seus repetidores, bons alunos, no chão do Brasil e da América Latina. Os MCS não são utilizados como bem social, mas como empresas comerciais pertencentes a uma minoria que tenta neutralizar a vontade de mudança do povo.

2. RESISTÊNCIA DAS POPULAÇÕES: ADOÇÃO DA IMPRENSA NANICA

Diante do uso elitista desta tecnologia ultra-avançada e que tenta sufocar sistematicamente as populações é que os meios alternativos de Comunicação Popular, em suas organizações de grupos primários, se torna bandeira de esperança.

Paulatinamente surgem organizações de união entre os pequenos. Junto deles a Palavra gera povo, e como em formigueiro vai fortalecendo o poder da solidariedade.

2.1. PASTORAL POPULAR E CRIATIVIDADE COMUNICATIVA

E o "know how" criativo da Pastoral Popular se efetiva de mil maneiras. Sempre, porém, com a tonalidade específica para o objetivo "popular" que neste contexto é o povo excluído do ter, do poder e saber e que se torna autor, repórter, fotógrafo, ator e elaborador da produção comunicativa.

Vejamos alguns meios visuais mais usados neste ambiente Pastoral.

a — *Folhas mimeografadas e à moda "dépliant"*. São folhetos cujo formato era em folha de tamanho ofício, tipo folha de cantos para as celebrações. Agora são usados com mais praticidade, dobrando-se, à moda de caderno, com 4 páginas.
Às vezes tem dobra tríplice formando seis páginas, conhecidas em Publicidade como "dépliant". São mais simpáticos, práticos e atraentes.

b — *Mosquitinhos*. Folha-ofício retalhada em oito pedaços, com dizeres essenciais para efeito imediato, convidando a grandes eventos e movimentações urgentes do povão.

c — *Volante*. Normalmente é meia folha ofício em papel-jornal distribuída em grande quantidade. Informa à comunidade com explicações sucintas e objetivas a baixo custo.

d — *Mural*. Quadro afixado no local de encontro da comunidade para trocar informações, deixar lembretes, recados e opiniões. Afixa também jornais e notícias vindas de outras comunidades. Expõe trabalhos artísticos das crianças e outros grupos.

e — *História em Quadrinhos*. É sistema de desenhos para transmitir as idéias aos que não sabem ler. Pouco a pouco emergem personagens típicos, filhotes da criatividade comunitária.

Outros. Fatos e Fotos, faixas, cartazes, tevê-seriado (desenrola a História em Quadrinhos no caixote de televisor em desuso).

Biblioteca ambulante (os livros circulam entre os membros da comunidade em vez de mofar nas prateleiras).

A resistência popular usa também os meios alternativos de AUDIÇÃO.

A — *Rádio Local*. Usam-se os programas populares e disc-jockey enviando cartas e recados da comunidade para outra comunidade. Montam entrevistas e geram notícias para as rádios locais de propriedade alheia, há mesmo as que sugerem programações.

B — **Rádio-Torre-de-Igreja e Serviços de Alto-falantes.** Usam-se os aparelhos já existentes nas igrejas e capelas e em horário fixo como às 18 horas, por exemplo, criam-se algumas rubricas e até mesmo siglas fixas. Há uma música introdutória, identifica-se a rádio, faz-se uma crônica, pedidos e oração da Ave-Maria. Conclui-se com Notícias, recados e música-mensagem. A Rádio-Torre, reforça a vida

na comunidade e cria afeto nos ouvintes quando feita com bom gosto.

O Serviço de Alto-Falantes, usando um amplificador central, une toda a comunidade quando espalhados em vários pontos de loteamentos, dos morros e outras aglomerações populares. Com programas bem feitos tem garantido troca de vida e de valores permanentes.

C — **Fitas Cassete.** Tem sido motivo de troca de informações e das criatividades como canções, depoimentos e mensagens de um grupo para outro. Registra falas quando acontecem eventos como eleições. Grava as promessas dos políticos para cobrá-las mais tarde.

Outros trocam-se discos e guardam-se fitas;

O megafone também é presença comum.

Enfim, à "imprensa nanica" não escapam também os meios audiovisuais.

A — **Teatro.** É o grande sonho de todo ator, contactar com o "feed-back" imediato do seu público. É o mais persuasivo meio de comunicação. Vale perguntar: Há outra instituição que disponha, como a Igreja, de maior contingente diário e assembléia-teatro?

O teatro popular está voltando com força total nos encontros, romarias, retiros e Encenações litúrgicas na Pastoral Popular. Teatro com sátira e humor (esquetes); teatro de fantoches. Nota importante: o povo é o ator e autor.

B — **Projeção Audiovisual.** Com alguns "slides" escolhidos entre os já existentes, de posse de pequeno roteiro, às vezes um gravador, as equipes elaboram mensagens como proposta de debates, reflexão e oração para todas as idades. De preferência os "slides" têm como protagonistas pessoas da própria comunidade.

C — **TV.** Interessam-se os pauteiros dos grandes Meios de Comunicação de Massa para as notícias e conquistas da comunidade. Reforça-se desta maneira a caminhada de todos os outros grupos, solidários na mesma luta.

D — **Vídeo.** Mesmo de forma iniciante, as comunidades têm corajosamente investido na aquisição deste meio, através do rateio financeiro entre elas. Faz-se cineforum. Repassam-se fitas com eventos, sobre os quais os grandes meios propositadamente silenciam.

2.2. IMPRENSA NANICA NA PASTORAL POPULAR E O OBJETIVO-HOMEM

Constituem um acervo riquíssimo para os estudiosos da Ciência Pastoral os produtos que a resistência popular comunicativa oferece. A sua rede de comunicação é maravilhosa. Ela é quem consolida o processo de organização popular. A palavra gera Eucaristia, comunhão, Koinonia. A Palavra transforma a massa em Povo e o Povo em Povo de Deus.

A Palavra transforma a massa em Povo e o Povo em Povo de Deus.

E o momento otimal do processo é quando a pessoa deixa emergir o comunicador divino que habita seu ser. Tal processo se oportuniza na placenta-comunidade, grupo primário de relações onde o pânico e o anonimato são exorcizados.

O grande milagre da Comunicação não são os inventos tecnológicos, mas sem dúvida é o objetivo-homem quando desabrocha sua identidade de comunicador, como diz o Decreto "Inter Mirifica", e a pessoa se torna Sal da Terra e Luz do Mundo.

Há mais detalhes na rua da Pastoral Popular à espera de teorização. Basta lembrar os incontáveis Arquivos, Atas e Crônicas, verdadeiro "banco de dados" da memória popular. A "imprensa nanica" tem muito mais à nossa espera. . .

BIBLIOGRAFIA

A — *Suporte bibliográfico em J. R. GONÇALVES*, "O povo com a palavra, uma experiência eclesial brasileira", *Tese de Láurea em Jornalismo, CISOP, Roma 1986.*

B — *Pesquisa de campo com os alunos do 3º ano de Teologia do ITESC, 1988.*

Endereço do autor:
Paróquia de Capoeiras
Rua Dib Cherem, 492,
88090 — Florianópolis, SC

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E O DIREITO CANÔNICO

Pe. Henrique E. Cervi,
Professor de Direito Canônico.

1. A expressão *"comunicação social"*, para significar aquilo que, na Teoria da Comunicação, se chama de *"comunicação de massa"*, e que, originariamente, se empregava apenas nos envolvimentos das relações públicas, foi criada pelo próprio Vaticano. Atualmente, é uma expressão largamente usada, não só pela Igreja, e cada vez mais como sinônima e mesmo substituta da citada, e mais correta, "comunicação de massa". Além do seu Decreto sobre os *meios* dessa comunicação, o *"Inter mirifica"*, o Concílio Vaticano II, por várias vezes, evocou a sua importância como instrumentos da ação pastoral. Para a aplicação do pensamento conciliar, trabalha a Comissão Pontifícia para os Meios de Comunicação Social, órgão dependente da Secretaria de Estado e do Conselho para os Negócios Públicos da Igreja. Como lembra o Pe. Jesús Hortal, SJ, em seu comentário ao Cânon 822, essa Comissão Pontifícia publicou, aos 23 de maio de 1971, a Instrução Pastoral *"Communio et Progressio"* (AAS 63. 1971, pp. 593 ss) que veio a se revelar um "verdadeiro diretório pastoral", no campo do uso dos