



Entrevista: Joana Puntel

## Igreja e Comunicação na Contemporaneidade

*Joana T. Puntel, natural de Sobradinho (RS), pertence à Congregação das Irmãs Paulinas. É jornalista, mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), doutora em Comunicação Social pela Simon Fraser University (Vancouver, Canadá) e pós-doutora pela The London School of Economics and Political Science (Londres, 2002), além de coordenadora e orientadora pedagógica do Serviço à pastoral da Comunicação (SEPAC), onde atua como docente em nível de pós-graduação, e também professora de Comunicação no Instituto Teológico São Paulo (ITESP) e no Studium Theologicum (Curitiba-PR). É ainda membro da equipe de Reflexão sobre Comunicação na CNBB, faz conferências e dirige seminários na pastoral da Comunicação em diversas dioceses do Brasil.*

**Novos Olhares: O desenvolvimento tecnológico e suas atualizações constantes tem marcado a sociedade contemporânea como um todo e inclusive o processo comunicacional. É nesse contexto que surge a comunicação midiática e seus desdobramentos atuais na comunicação massiva e pós-massiva. O próprio conceito de comunicação parece estar modificado. Afinal, como se define hoje comunicação?**

A comunicação, é verdade, vem recebendo as mais variadas definições, segundo a área de interesse ou de profissionalização das pessoas e, por isso também acaba se dando por “natural” que a comunicação se reduz à instrumentalidade do que a tecnologia nos oferece, devido ao seu avançado desenvolvimento atual. Interligado a isto, pois nada mais é desvinculado, hoje, a sociedade está imersa em uma “revolução” nos paradigmas vividos, apregoados, ensinados como “eixos” de pensamento por tantos séculos. Nesse processo de transformação, de aquisição de novos paradigmas, de novas realidades, muda também o panorama do que se entende por comunicação. Existe o conceito fundamental que permanece inalterado, mas o seu desenvolvimento, a sua expressão, se modifica. Temos então de considerar a comunicação, no seu senso comum, ou seja a famosa definição “o ato de tomar comum”, isto implica relacionalidade. Portanto, comunicação, na sua definição básica, é um processo relacional, um processo de interatividade. Somos seres humanos, somos enquanto temos a possibilidade do outro. E com o desenvolver das tecnologias, temos a comunicação midiática.

**NO: Durante boa parte do século passado a comunicação mediática foi estudada conforme sua característica instrumental, especialmente para consolidar a moderna sociedade do consumo e os mecanismos de criação e manutenção do poder político e econômico. Pode-se dizer que hoje esse traço histórico das práticas de comunicação vem se alterando para a compreensão da comunicação para além dessa mesma instrumentalidade?**

Sempre o poder esteve ligado às práticas de comunicação. O que difere são as formas, mais ou menos, sofisticadas que caracterizam as diferentes épocas, por exemplo, industrial, pós-industrial. Pode-se então, mencionar brevemente os três grandes modelos de comunicação (alguns autores consideram quatro modelos, mas acredito que seja alguma derivação do terceiro modelo, por exemplo). Um primeiro modelo de comunicação é aquele que, poderíamos atribuir como o óbvio, isto é, o dialógico presencial (a comunicação interpessoal, grupai, etc.), que não desapareceu. Mas conforme se deu o desenvolvimento do humano e suas relações, há o aparecimento da técnica e esta se “formalizou” como a comunicação de massa (onde desaparece o diálogo e o presencial, pois a transmissão é unilinear, o feedback é bastante reduzido e direcionado para uma retroalimentação da fonte. Entretanto, entramos num terceiro modelo, onde volta à cena o diálogo, mas não presencial. Entramos na cultura digital onde a marca essencial é a combinação da relação dialógica com a mediação técnica. É o predomínio do virtual.

Naturalmente que, na época que vivemos, a compreensão da comunicação ultrapassa a instrumentalidade. O próprio conceito de mídia sofre uma evolução na sua compreensão, pois, hoje, ele não se reduz à instrumentalidade, mas trata-se de um sistema complexo que envolve o sujeito, os artefatos, as organizações de mídia com as suas articulações, por exemplo de publicidade, marketing, e assim por diante.

Do ponto de vista histórico-evolutivo, portanto, é importante compreender que o panorama do desenvolvimento das tecnologias de comunicação apresenta, vertiginosamente, a própria comunicação como fenômeno complexo e articulado. Entre todos os aspectos relevantes de tal evolução técnica, torna-se imprescindível perceber que, mudando a tecnologia, muda a comunicação. Seria, portanto, um erro analisar os vários aspectos da nova comunicação com os critérios da época dos “mass media”. Certamente, não ignoramos o fato que existe uma relação entre os “mass media” e a nova mídia (new media), mas se trata de um universo novo, que requer também uma “mente interativa”. É essa mente interativa que a nova geração possui. A divisão que se está formando na sociedade hoje não é somente entre os que possuem meios e os que não possuem tecnologias de informação. O verdadeiro gap (ruptura/cisão) é de tipo cultural/geracional; é um salto na linguagem.

Neste sentido, toma-se imperativo pensar que a mídia abre novas possibilidades, não somente porque facilita a informação mais rápida, mas ela permite (e provoca!) a criatividade para novos métodos para desenvolver a comunicação. Assim, por exemplo, se pensamos o hipertexto (uma série de textos interligados entre si...); a escrita linkada com outras linguagens, música, design, imagens... a interatividade que já se toma um hipermídia. Não se trata simplesmente da passagem do analógico para o digital, ou de adquirir um novo computador. A mudança consiste em uma passagem de uma “idéia” que possuíamos até o momento a respeito do texto, da leitura. Dá-se uma mudança de método, isto é, escrever não é mais oferecer simplesmente uma mensagem pronta que comunica a intenção do autor, mas oferecer material para o trabalho do leitor, que, agora, se transforma em “autor”. Muda-se a forma de produzir. Muda, então, a função do chamado receptor. É o usuário que se serve, como deseja, dos produtos de consulta; pode escolher segundo os seus gostos e desejos. Assim, especialmente a hipermídia, favorece o desenvolvimento da interatividade de forma extraordinária. Trata-se não apenas de uma “novidade” a mais no mercado e, sim, de novas linguagens que já se encontram, progressivamente, na área da educação.

**NO: tema da cultura mediática está presente em seu último livro e inclusive lhe dá título. O termo é complexo dado que tanto pode significar a resultante de práticas de comunicação derivadas da relação tecnologias-comunicação nos dias atuais como pode significar o potencial reativo de distintas e diferenciadas práticas de vida diante da presença dessa mesma relação entre tecnologias e comunicação. De qualquer forma fica sempre a indagação sobre como definir cultura e seu lugar nas práticas de comunicação na contemporaneidade?**

Considerando o quadro evolutivo da trajetória da comunicação, nas suas diferentes fases, a comunicação chega, hoje, a constituir-se um fenômeno que atrai a atenção dos estudiosos a ponto de ser definida como cultura. Ou seja, aquele “ambiente vital”, “o conjunto de valores”, o “estilo de vida” que realmente constitui o elemento articulador que gera, administra, apoia, impulsiona e sustenta as mudanças na sociedade. A comunicação tornou-se uma cultura global.

As tecnologias comunicativas atuais, a indústria da comunicação, o processo de produção midiática, as ciências da comunicação, o uso difuso a nível mundial das “máquinas de comunicar” tem operado uma revolução. A comunicação não é mais um conjunto de meios “singulares” (imprensa, jornal, cinema, rádio, televisão, computador, etc.), mas tornou-se uma “ambiência vital”, isto é, uma cultura que influi e na qual se move cada aspecto da vida individual e social.

Inserindo a comunicação no contexto da “pós-modernidade”, ela não se limita mais a um único setor (aquele dos meios de comunicação social), da iniciativa humana. A comunicação hodierna inaugura o advento de um complexo modo de viver, redistribui a experiência humana, dá início a um tipo de “civilização” na qual se encontram as culturas e os vários modos de pensar, de agir, de sentir: surge, assim, a interculturalidade e a interdisciplinaridade. A pós-modernidade emerge da modernidade e traz consigo a configuração de “civilização” da modernização das mudanças complexas e abrangentes em todos os aspectos e dimensões da existência humana, hoje. Como dissemos, a comunicação não é mais um conjunto de “instrumentos”, de “meios”, mas é uma cultura, como afirma Andréa Joos (um pesquisador belga que vive na Itália e é um estudioso do fenômeno da comunicação).

Naturalmente que, se recorremos à história do conhecimento humano, podemos verificar que em todos os campos das humanidades, desde a filosofia às ciências sociais, da filologia à antropologia (particularmente esta) há definições específicas de cultura. E cada uma dessas ciências sociais adaptam, adequam e delimitam o conceito de cultura às fronteiras do conhecimento no campo que cada uma cobre. É um conceito com uma lenta história de desenvolvimento e o sentido que apresenta, hoje, é, de alguma forma, produto da história. Cultura é uma das palavras mais difíceis de definir, não por falta de definições é claro, mas por excesso; na realidade, trata-se de um dos mais complexos conceitos que existem.

Mapeando alguns episódios no desenvolvimento do conceito de cultura, podemos compreender sua grande evolução através dos tempos, adquirindo diferentes sentidos, incorporando novos conforme as épocas, e os avanços dos estudos, principalmente na área da antropologia.

O sentido que esteve nas primeiras discussões da cultura, especialmente aquelas entre os filósofos e historiadores alemães, durante o século XVIII e XIX: o termo cultura era usado geralmente em referência a um processo do desenvolvimento intelectual ou espiritual — um processo que diferia daquele da “civilização”. Pode-se dizer que este é o conceito clássico de cultura, definido, então, como o processo do desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas; um processo facilitado pela assimilação da ciência e arte ligado ao caráter progressivo da era moderna.

Com o aparecimento da disciplina da antropologia, no final do séc. XIX, a concepção clássica abriu caminho para vários conceitos antropológicos de cultura, despojando o conceito de sua conotação etnocêntrica e adaptando-o à etnografia. John B. Thompson em “Ideology and Modern Culture” distingue duas concepções: concepção descritiva e concepção simbólica. Isto é, os fenômenos culturais tomam-se fenômenos simbólicos, e o estudo da cultura fica essencialmente preocupado com a interpretação dos símbolos e das ações simbólicas. Neste sentido Clifford Geertz muito contribuiu e, como

Max Weber, ele também acreditava que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. E este é, precisamente, um bom ponto de partida para entender a comunicação como cultura.

Na fase industrial, e como característica da modernidade, temos a Cultura de Massa, como uma “profusão ilimitada dos signos”. Ligada ao processo de desenvolvimento industrial e urbano, a comunicação de massa inicia a produção de um produto industrializado e hegemônico. Conseqüentemente temos uma cultura hegemônica. Neste contexto, a comunicação de massa se transforma em produção e transmissão de formas simbólicas. É uma grande mudança, profunda na sociedade, porque a comunicação de massa, como forma simbólica, começa a mediar a “cultura moderna”. É a fase industrial. No quadro evolutivo da trajetória da comunicação, nas suas diferentes fases, a comunicação chegou, especialmente na pós-modernidade, a constituir-se como um fenômeno que atraiu uma atenção especial dos estudiosos, a ponto de defini-la como uma cultura. Ou seja, como já mencionei nesta entrevista, uma nova ambiência, um “conjunto de valores” uma “cultura nova”, que realmente se constitui em um elemento articulador que gera, administra, sustenta, desenvolve e ancora todos os aspectos de vida/sociedade que apresentamos até o momento.

Ousamos concluir, então, que estamos submersos na cultura midiática, especialmente porque as novas tecnologias da comunicação nos colocam em um novo território de vivência humana, em que a mente se encontra imersa em um mundo virtual, circunscrita a várias dimensões e mescladas de conexões inter-humano-digitais, mediada por complexo sistema de informações em crescimento exponencial acelerado, como afirma Ernesto Giovanni Boccara (Instituto de Artes da Unicamp), na apresentação do livro “Roteiro para as Novas Mídias”. Sem dúvida estamos diante de uma “revolução perceptiva e cognitiva”. Assim que, segundo André Lemos, a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc) cria de forma crescente uma nova relação entre a técnica e a vida social que denominamos de cibercultura. E, hoje, uma verdadeira estética do social cresce sob nossos olhos alimentada pelas tecnologias do ciberespaço. E conclui Lemos, em “Cibercultura - tecnologia e vida social na cultura contemporânea”, é a vida social contemporânea, enfim que deve ser observada, não numa perspectiva de conceitos congelados, mas pela ótica do movimento caótico e sempre inacabado entre as formas técnicas e os conteúdos da vida social.

**NO: Em seu livro é assinalado o lento processo vivido pela Igreja Católica na compreensão e envolvimento com as práticas de comunicação mediática, especialmente no que se refere à comunicação massiva. O advento e expansão das tecnologias pós-massivas está hoje presente de forma crescente em toda a sociedade. Como a Igreja Católica se posiciona quanto**

## **a comunicação mediática-massiva e pós-massiva- não só no interior da sociedade mais ampla mas no interior de suas práticas como igreja?**

Seria um truísmo dizer que a Igreja sempre se interessou pela comunicação. Acredito que não se trata, aqui de elencar números e variedades de mídias católicas existentes no Brasil. Nem mesmo listar os muitos batalhadores no campo da comunicação, que poderiam ser denominados como “profetas”. É parte da história os esforços sem conta de articulações e políticas na comunicação. A implantação e o caminho percorrido pela pastoral da comunicação, por exemplo. Os crescentes ensaios, que já se tomam realidade, das redes de comunicação, e tantas outras iniciativas. Portanto, o interesse é evidente, e também crescente em muitas áreas.

A diferença está na maneira com que a Igreja se ocupou da comunicação através dos séculos. A trajetória é longa, diversificada, lenta por vezes, recrudescida por outras. Encorajadora em determinadas situações. Audaz em circunstâncias particulares. Atualmente, o que parece constituir centralidade nas discussões, ou escassez de debates, são os desafios da cultura midiática que, no contexto das tecnologias de comunicação, giram ao redor de dois pontos centrais: o desafio cultural e o desafio ético, campos que, ao meu ver, poderiam constituir temas de interesse e aprofundamento para uma teologia católica.

### **NO: A pluralidade e a diversidade cultural se manifesta hoje também frente a Igrejas até então hegemônicas como a Igreja Católica. Qual o lugar da comunicação mediática na construção e consolidação dessa pluralidade e diversidade religiosa, especialmente no caso brasileiro atual?**

Não há um lugar bem definido, e nem um desenvolvimento de práticas articuladas, por parte da Instituição. A Igreja Católica, pela sua trajetória, lançou-se, mas ainda não superou uma mentalidade pouco cultural com referência à comunicação. Trata-se, ainda, de uma condição de quem usufrui da mesma. Na realidade, o seu acompanhamento e o seu penetrar na revolução midiática é muito lento. Persiste, em grande parte, a falta de pensar e agir de forma interativa, ter presente a cultura da comunicação. E é somente abrindo-se a essa dimensão que a Igreja poderá continuar crescendo de forma mais consistente na pluralidade e diversidade religiosa, usando sim os instrumentos, mas considerando a comunicação na sua globalidade.

Acredito que quanto mais a Igreja Católica se preocupar com a formação para a comunicação e, portanto, se tornar competente nesse âmbito, nos mais variados aspectos, menos preocupação e temor haverá pela diversidade e pluralidade no campo religioso.

**NO: Em seu livro é apontado que a Igreja Católica vive hoje uma nova ambiência na relação com a comunicação mediática. Essa ambiência pode se traduzir na produção de políticas propositivas de comunicação que ultrapassem o reconhecimento da presença dos media na sociedade e de seu potencial instrumental, bem como não se atenham à dimensão normativa dessa presença? Para que direção tende essa nova ambiência?**

Na verdade, em boa parte essa ambiência é ainda “almejada”. Acredito que a Igreja se move nela, mas é lenta em admitir que é o processo da comunicação que vai evoluindo, ou seja, é preciso mais competência não somente para “adquirir” e “usar” os meios, mas preparar-se para ter consciência de que “um novo sujeito” está surgindo, com o qual a Igreja deve dialogar. Isto implica admitir e realizar suas práticas dentro de uma nova linguagem, de compreensão nova sobre a comunicação.

**NO: Vem se tornando lugar comum aceitar que a sociedade hoje como sempre vive processos de mutação. A crise das instituições básicas da sociedade, a consolidação da sociedade do consumo, a globalização da economia e a mundialização da cultura, entre outros aspectos, dão indicação do quadro de mutações dos dias atuais. Em qual direção a comunicação, para além de instrumental, pode ser vista como mediadora da relação entre Igreja e a sociedade em sua mutação atual ?**

É inegável a existência do esforço progressivo por parte de alguns setores da Igreja para a reflexão sobre as mutações dos dias atuais, especialmente no campo da comunicação. Entretanto, como toda Instituição, a Igreja também se move lentamente dentro de complexidades que exigem rápida mudança de mentalidade, de ritmos marcados pela velocidade e que exigem um olhar para além fronteiras e novos horizontes de compreensão do quem é o “sujeito” hoje, pois se trata de um “novo sujeito”. Acredito que a mediação decorre do que Jesús Martín Barbero diz em uma de suas conferências: o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades, não é tanto uma quantidade inusitada de máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição de bens e serviços.

De modo que compreender a comunicação, para além do instrumental, é compreender que há uma nova relacionalidade na sociedade hoje, novas sociabilidades. E isto passa a ser uma condição “sine qua non” para a evangelização que a Igreja é chamada a desenvolver na sociedade. Mas a interrogação reside na defasagem da prática da Igreja em incoerência com a progressiva insistência da Igreja, em seus documentos oficiais, para que se compreenda e se valorize essa nova cultura da comunicação e não a se deixe

para segundo lugar nos planos pastorais (cfr. Redemptoris Missio 37c; Igreja e Internet; O Rápido desenvolvimento, Documento de Aparecida entre outros).

A última mensagem de bento XVI sobre o 43º Dia mundial das Comunicações com o tema “Novas tecnologias, novas relações: promover uma cultura do respeito, do diálogo e da amizade” (diga-se de grande atualidade!), percorre os principais aspectos da cultura digital, convidando, especialmente os jovens a estarem presente nessa cultura, como presença dos valores citados.

Portanto, referenciais, convites, incentivos existem. Falta, talvez, o interesse, a convicção, portanto, a necessidade de um estudo dos documentos da Igreja sobre a Comunicação, o conhecimento da mesma, na sua globalidade (cultura!) e, portanto, uma atuação competente derivada de uma formação para a comunicação (e não somente operacionalização dos instrumentos!). É o que o documento “Igreja e Internet” enfatiza ao afirmar que a “comunicação é mais do que um simples exercício na técnica” (n. 3).

**NO: As tecnologias digitais e as máquinas de visão possibilitam hoje processos novos de relacionamento, de expressão da subjetividade, ao mesmo tempo que se envolvem com o questionamento do real e da verdade, desabonam a representação em nome da simulação, enfim são alguns dos caminhos por onde se expressam as arqueologias e genealogias do saber, as desconstruções do poder disciplinador e de controle. Nesse contexto que políticas de comunicação são possíveis a instituições como as Igrejas, especialmente ante processos de comunicação mediática pós-massivos como estes?**

Primeiramente, é preciso que a Igreja tenha clareza sobre o que é política de comunicação. Uma vez bem compreendida, deve ser prioridade assumida na pastoral da Igreja, porque interfere em todas as atividades da Instituição, mesmo que a comunicação tenha a sua especificidade. Como já dissemos, as políticas de comunicação devem ser consequência de conceitos claros e consensuais sobre o que é comunicação para a Instituição. Sentindo, então, a necessidade de estar no campo da comunicação, a Igreja deveria, segundo o documento de Aparecida, preocupar-se também para promover leis que levem em conta os novos modos de percepção e de linguagem, as novas sensibilidades, a fim de criar uma nova cultura que proteja as crianças, jovens e pessoas mais vulneráveis. Para isso, é preciso que a comunicação não ignore os valores, mas, ao contrário, crie critérios válidos de discernimento.

**NO: É instigante observar a falência de ideais da Modernidade e que tem levado a deterioração de valores e práticas asseguradas durante décadas por instituições como a Igreja, a Escola, a Família. Por outro lado, seitas e igrejas emergentes e com grande dose de aceitação se estruturam na consolidação desses mesmo valores em falência ou em deterioração. Ante essa contradição entre mutações na sociedade e os valores que tem marcado a atuação das igrejas emergentes qual seria o papel da comunicação mediática em políticas a respeito por parte da Igreja?**

Como já mencionado na resposta anterior, é preciso que a Igreja priorize a comunicação, e estabeleça políticas que articulem suas atividades para além do simples uso instrumental. E falar de políticas de comunicação para a Igreja, atualmente, não tem o mesmo significado de alguns anos atrás. Hoje, é preciso considerar outras variáveis que interferem nas dinâmicas pastorais, por exemplo as redes digitais interativas. Há necessidade de ultrapassar o processo linear da comunicação, ou da transmissão da mensagem que ela se propõe a levar aos fieis. Tudo isto implica na modificação de métodos pastorais, formação adequada, novas linguagens, etc.

**NO: Em seu livro é apontado que o diálogo entre a fé e a cultura mediática deve se definir desde o que se denomina de “lugar teológico”.0 que o define e o torna possível e indispensável hoje nesse diálogo ?**

Primeiramente, é importante enfatizar que já o papa Paulo VI, em um documento importante da Igreja sobre evangelização “*Evangelii Nuntiandi*” (1975) dizia que “a ruptura entre o Evangelho e a cultura é, sem dúvida, o drama da nossa época”. O papa João Paulo II, em 1990 (*Redemptoris Missio* 37 c) repetiu a mesma constatação.

A referência ao “lugar teológico” está justamente ligada ao perceber a presença de Deus na escuta atenta aos sinais de hoje. A evangelização deve caminhar em sintonia com os sinais dos tempos e do espaço. Acolher tais sinais significa acolher o momento histórico e as situações que lhe são próprias, como lugar teológico, isto é, a partir da fé, como experiência de Deus, enquanto elemento fundante e como realização do encontro com todas as coisas contempladas à luz de Deus, em um tempo e espaço determinados. Em palavras simples, é perceber que Deus atua e quer atuar no momento presente. É ali, naquele momento histórico-cultural que a fé deve dialogar com a cultura, ou seja, apresentar a mensagem do Evangelho levando em consideração o pensar, a linguagem, a cultura atual. Quem é o indivíduo na cultura contemporânea! E isto, para a Igreja, implica fé, contemplação, discernimento, cultura, diálogo, dinamismo.