

A construção da festa electrónica na visita de Bento XVI a Portugal

CARLOS CAPUCHO *

EDUARDO CINTRA TORRES **

CATARINA DUFF BURNAY ***

À guisa de preâmbulo

O santo padre deve agora estar a sair da Casa de Nossa Senhora do Carmo. O papa vai surgir à porta a qualquer momento. O santo padre já deve ter tomado o seu café e vai surgir dentro de pouco para tomar lugar no papamóvel. Aguardamos portanto, a todo o momento, o surgimento do papa, que, depois de ultrapassar a porta, passará por este portão que estamos a ver: um portão verde que corre para a esquerda...

(*Mixing* construído a partir da intervenção de duas repórteres, em dois operadores televisivos generalistas, no directo do Santuário de Fátima. Manhã de 14 de Maio de 2010.)

Aguardamos agora por Paulo Bento. É natural que Paulo Bento fale aos jornalistas. Parece que se aproxima a viatura de Paulo Bento, o que indica que ele estará para sair. Não, Paulo Bento ainda se encontra no interior da Federação Portuguesa de Futebol. Sai agora um dos vice-presidentes da Federação, mas não ainda Paulo Bento, que, certamente, aparecerá a qualquer momento...

(Repórter de um operador televisivo de informação, em directo. Fim da tarde de 21 de Setembro de 2010.)

* Professor auxiliar aposentado da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa; investigador do CECC – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura.

** Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da UCP; investigador do CECC.

*** Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da UCP; investigadora do CECC.

A televisão e a expressão do religioso e do sagrado

Quando centramos a atenção nos dois apontamentos de reportagem que se reproduzem – estando em causa dois acontecimentos tão díspares (pelas personalidades envolvidas e pela projecção das situações) como a visita de Bento XVI a Portugal e a indigitação do seleccionador nacional de futebol –, ressalta (para além da vacuidade do conteúdo e da inabilidade expressiva) a marca da padronização da linguagem hoje muito comum no *medium* televisivo, linguagem que tipifica a indiferenciação instalada na *sociedade do espectáculo*, para utilizarmos a expressão cunhada por Debord (1967).

Contudo, se partirmos da premissa de que o trabalho televisivo – exaustivo durante as semanas que precederam a chegada do papa a Portugal, e mais intensivo ainda durante a sua permanência – se centra num acontecimento extraordinário que intensifica a mescla, hoje tão frequente como ambígua, na televisão, entre rentabilidade de audiências e serviço (do) público, interrogamo-nos não só acerca da especificidade dos mecanismos da comunicação de massas aqui presentes, mas também acerca do que verdadeiramente esteve em jogo na construção televisiva daqueles dias. E, desde logo, o próprio acontecimento surge envolto numa mescla: tratou-se de uma visita de Estado à República Portuguesa do soberano do Vaticano (não esqueçamos que uma das tradicionais designações protocolares do papa é de a *soberano pontífice*) e da visita pastoral à Igreja Católica em Portugal (peregrinação, no caso de Fátima, juntamente com duas dioceses). Foi a (in)definição de fronteiras entre as duas esferas que instituiu um debate (relativo, na dimensão da sua expressão pública e algo mal suportado ideologicamente) accionado por cidadãos não afectos à crença religiosa de que o papa é a expressão máxima visível, cidadãos que questionavam a legitimidade do envolvimento dos mecanismos do Estado e, em alguns casos, a proposta massiva e quase exclusiva do tempo de antena dos operadores televisivos. Estamos assim num território fértil para a observação e para análise dos mecanismos envolvidos.

Na verdade, perante um ecrã televisivo que nos devolve a imagem de uma entidade religiosa e que, simultaneamente, a envolve em condicionalismos (em que os *media* são férteis) relacionados com a *popularização* iconográfica dessa mesma imagem, que se apresenta como signo ambíguo, estamos aqui confrontados com a distinção fulcral, já antes abordada por Otto (1917), entre sagrado e profano. Ora, ao contrário do cinema, e pondo de lado casos verdadeiramente excepcionais em contexto televisivo, a televisão não se revela capaz nem de produzir uma distinção clara entre campos (tudo é informação no momento, tudo concorre para a sensação transitória), nem de edificar uma construção em que

o sagrado emerge e se revela plenamente: porque a televisão é agente de exterioridade, dissolve-se nos seus próprios mecanismos; em suma, encontra-se edificada na superfície passageira, volúvel e rapidamente descartável, malgrado deseje apresentar-se como janela aberta para o mundo.

Embora o campo de incidência do seu trabalho resida no cinema, a investigadora italiana Campani (2007) dedica-se a estabelecer uma distinção fundamental dos fenómenos que se enquadram numa fenomenologia do religioso: existe uma diferença básica entre uma visão que se posiciona relativamente à esfera do religioso propriamente dito (visão marcada por sinais perante os quais se permanece em mera exterioridade, construindo possivelmente uma leitura sociológica e/ou antropológica desses mesmos sinais) e o campo do sagrado, encarado no quadro da transcendência (eventualmente – não necessariamente – envolvendo uma opção de fé determinante de uma atitude de vida).

Manifestamente, pela reacção que os seus dispositivos comunicacionais desencadeiam, a televisão – sobretudo a reportagem televisiva – não consegue ultrapassar o estádio da mera informação, mesmo quando (pela exploração dos dispositivos em causa) consegue atingir um estado de exaltação (vejam-se os relatos de futebol que se referem à selecção nacional). E, se o fizer (a informação) de forma correcta, essa já será uma capacidade relevante. Tal significará que lhe é possível aceder, com maior ou menor capacidade, à descrição de um fenómeno religioso, restando-lhe no entanto exterior (veja-se, pela sua qualidade imagética, o que possibilita o quadro da Procissão das Velas, em Fátima). Porém, só em condições muito excepcionais, como dizíamos acima, e quase sempre fora do quadro imediatista da reportagem, a televisão conseguirá transmitir a atmosfera do sagrado. Impedem-na de alcançar esse propósito a própria natureza dos dispositivos que a constroem e definem e as políticas de comunicação, dependentes, de facto, dos ditames da sociedade do espectáculo e de uma cultura indistinta perante um público concebido como amálgama. Não que a televisão não possa chegar lá, voltamos a sublinhar. Pode certamente, fora do quadro da reportagem, como algumas vezes se verifica. Porém, nesse aspecto, repetimo-lo, o cinema tem dentro de si os instrumentos para construir testemunhos que revelem uma atitude relativamente à transcendência. Já o afirmámos noutra local (cf. Capucho, 2008): é possível encontrar um olhar sobre a transcendência em realizadores tão díspares (alguns crentes, outros agnósticos) como Dryer, Bresson, Pasolini, Cavalier, Rivette, Olmi ou von Trier. Neles, a transcendência é epifania ou interrogação, mas sempre recusa à exterioridade, para entrar no âmago, no coração do mistério, entendido no sentido proposto por Jüing (1950) e explicitado por Durand (1980).

Poderá, no caso vertente, ser útil considerar a tipificação em quatro plataformas que o académico e teólogo protestante alemão, naturalizado americano, Paul Tillich (1965) utilizou com vista a classificar o cinema quanto à sua abordagem do fenómeno religioso e sagrado. Dizemos útil no sentido de avaliarmos até que ponto esse instrumento nos poderá ajudar a situarmos o trabalho das televisões portuguesas aquando da visita do papa. Manda a prudência que tenhamos sempre presente que esta tipologia remete em primeira instância para o cinema e que só aproximadamente é pertinente para a matéria televisiva, tendo em conta as observações que antes apresentámos. Neste momento, por outro lado, as situações a que podemos aludir restringem-se à visita propriamente dita. Atentemos, pois, nas duas últimas categorias de Tillich, pois são essas que apresentam pertinência para o facto televisivo em causa:

- Quando o estilo não é religioso, mas é-o o conteúdo (formas seculares de estilo não religioso mas com tema religioso).
- Quando tanto o estilo como o conteúdo são religiosos e estão unidos de forma indissociável.

No que se refere à primeira categoria apresentada, cabem nela todas as fórmulas aplicadas, por exemplo, aos apontamentos de rua realizados por repórteres que actuam quer dentro quer na periferia dos acontecimentos, e que – como se verificou na visita que nos ocupa – pretendiam auscultar impressões do público presente na rua (não necessariamente católico) relativamente ao que no momento ocorria relacionado com Bento XVI. Os profissionais lançam mão de perguntas estereotipadas, que podem ser feitas não importa em que circunstância e que são (naturalmente como as respostas), quantas vezes, irrelevantes.¹ Digamos que nestes casos a envolvência é remotamente de ordem religiosa no estereótipo televisivo. Os repórteres empregam uma *cartilha* de perguntas (algumas, por vezes, surpreendentemente inanes), que pode ser aplicada a qualquer circunstância e que, no caso, tem envolvência religiosa ténue, apenas justificada pela personagem motivante.

Também nesta categoria pode ser incluído muito do material que encontramos nos múltiplos painéis que decorrem quer nos estúdios das operadoras, quer nos locais dos acontecimentos (CCB, Praça do Comércio, Santuário de Fátima, Avenida dos Aliados, etc.). Aí, são dois os tipos de agentes presentes (convidados): os intervenientes são estritamente religiosos (bispos, padres, leigos católicos) e codificam com maior ou menor proficiência a especificidade do seu discurso (tudo depende da preparação ou da impreparação – infelizmente é muito frequente o segundo caso – do *pivot* televisivo); o segundo tipo encontra-se na chamada de

personagens que nada justifica. Apenas se vislumbra a notoriedade social ou política, e a motivação religiosa é ténue ou, mais grave, indiciadora de ignorância. A presença é tributária de esquemas de uma cultura *light*. O discurso traz então consigo a enunciação de lugares comuns irrelevantes (em matéria religiosa) ou, aparentemente, despropositados ao fim em vista.

Aqui se evidencia, pois, a fragilidade do dispositivo televisivo comunicacional a que antes nos referimos, mas justificado pelo tributo à sociedade do espectáculo em que o meio labora com frequência.

Na segunda categoria apresentada por Tillich cabem, essencialmente, as celebrações religiosas transmitidas em directo: celebração eucarística, em primeiro lugar (Lisboa, Fátima, Porto) e paraliturgias que, no caso, tiveram lugar também em Fátima (Igreja da Santíssima Trindade, Procissão das Velas).

É sabido, no caso português, que a RTP tem uma prática de cinquenta anos de transmissão da missa católica, logo seguida pela TVI, desde o seu início, há dezoito anos. Essa longa prática traz proficiência narrativa ao discurso televisivo (normalmente rigoroso), que, no entanto, se revela canónico e pouco inovador, ao invés do que frequentemente pode ser visto nas celebrações papais com a marca da Rádio Vaticano e da RAI. As nossas interrogações estendem-se mesmo aos especialistas (sempre sacerdotes) que comentam essas celebrações, tal como agora se verifica no decorrer da visita papal. Se exceptuarmos o caso do cónego António Rego (uma vocação evidente para a compreensão do audiovisual, aliada a grande experiência), a maior parte dos comentadores presentes nos operadores televisivos nacionais revela, no que diz respeito às celebrações religiosas, impreparação para a especificidade da gramática televisiva, ou porque esquecem que nem tudo precisa de ser «explicado» na evidência imagética do meio, ou porque, excessivamente palavrosos, apresentam um cerrado discurso litúrgico ou teológico que se sobrepõe à dinâmica da própria celebração, acabando por sufocá-la num mar de palavras e conceitos. Nesse aspecto precisariam de entender a fundamental diferença entre o discurso televisivo e o discurso radiofónico, no que toca ao emitido e ao conseqüente comentário.

Interessará, por fim, salientar que o meio televisivo – em contexto de reportagem de matéria religiosa – se por vezes aflora, timidamente, a epifania do sagrado (como acontece com a ajuda encenadora da *imagem* decorrente da Procissão das Velas, no Santuário de Fátima), mercê de muitas causas resultantes do seu próprio dispositivo enunciador, do aparelho técnico que lhe dá corpo ou das limitações humanas dos seus agentes (o que é evidente no espaço mediático português, marcado por impreparação no atinente a matéria religiosa), a televisão, dizíamos, queda-se no exterior, na revelação da superfície.

E tal acontece mesmo quando tenta ultrapassar as limitações do seu próprio discurso inundando o espaço com a multiplicação de *especialistas*, que, por excesso, transformam a possível (e necessária) elucidação num contraproducente e gigantesco «prós e contras» ou «praça pública», de onde se encontra ausente a justa medida do equilíbrio e do rigor.

Contudo, a interpretação crítica que fica esboçada não contradiz a utilidade da informação, que é a característica maior da reportagem televisiva em directo, e da atmosfera que possa criar: no caso uma ambiência festiva. Tudo vai do equilíbrio que os agentes conseguem manter dentro dessa marca fundamental do audiovisual que já era enunciada por Pierre Babin (1981) e que é – com elementos positivos e negativos – a dramatização, uma prática tão necessária à manutenção das audiências.

Viagens papais e mudanças de comunicação no Vaticano

As viagens pastorais dos papas pelo mundo já se tornaram um elemento estruturante dos pontificados. Paulo VI foi o iniciador; visitou todos os continentes a partir de 1964; recebeu por isso o cognome de *Papa Peregrino*. João Paulo II visitou 129 países em 104 viagens pastorais. As visitas ocasionaram algumas das maiores multidões cristãs algumas vez reunidas em dois milénios. Num dos mais longos pontificados, de mais de 26 anos, o papa proporcionou esses acontecimentos enquanto espectáculos religiosos da era contemporânea, das multidões pacíficas e das transmissões televisivas. Não foram só «as suas peregrinações planetárias [que] criaram o acontecimento». Também «as suas exéquias reuniram, num espectáculo inolvidável, a gesta mediática desse homem, a cerimónia foi exemplar pela sua beleza televisiva» (Duquoc, 2007: 20). O seu sucessor, Bento XVI, também viajou sistematicamente.

As visitas pastorais dos papas fora do Vaticano constituem fenómenos da contemporaneidade, tendo começado na mesma época – os anos 60 – em que se iniciaram e se tornaram habituais os directos televisivos por satélite em transmissões planetárias: a televisão, também ela *urbi et orbi*. Há, assim, três aspectos a sublinhar: o papel da TV; o das reuniões multitudinárias; o reconhecimento pela Igreja da globalização mediática. A Igreja, é bom de ver, sempre foi uma instituição global, e o catolicismo sempre teve um carácter globalizador. Todavia, antes de Paulo VI a Igreja não sentiu a necessidade de enviar o seu sumo pontífice em evangelização. Ao recorrer à TV para mostrar as suas multidões, a Igreja usa o *medium* como um «espaço de chamada de atenção» (Neveu, 2006), comparando-se assim

a quaisquer outros intervenientes no espaço público. A Igreja tem também reforçado ou organizado sistematicamente grandes eventos, quer os consagrados, quer os recentemente introduzidos, como as viagens papais e como a Jornada Mundial da Juventude, criada pelo papa João Paulo II em 1985.

Os dois grandes eventos da Igreja na aurora da chamada sociedade de massas – Lourdes e Fátima – são eles próprios fenómenos anunciadores da contemporaneidade, o que deixou perplexos autores contemporâneos. Lourdes e Fátima marcam a criação de grandes acontecimentos excêntricos aos lugares do poder, a efervescência colectiva publicamente vivida em grandes espaços exteriores, as esplanadas dos santuários; e a criação do comércio, neste caso religioso, como confirmação da excursão religiosa e fenómeno aceite pela Igreja. Sendo verdadeiramente modernos na sua feição não transcendental, precederam outros eventos multitudinários em todas as áreas da vida. A renovação das práticas católicas nos grandes centros de peregrinação apresentava semelhanças que, aos olhos dos críticos católicos ou laicos, as aproximavam do capitalismo e das nascentes indústrias do espectáculo, em especial a exploração do turismo religioso e a comercialização de objectos de culto, práticas que eram, afinal uma marca da modernidade que a Igreja era acusada de rejeitar (Torres, 2010a, 2010b e 2007; cf. Harris, 1999; Kaufman, 2005). As visitas dos papas vêm, assim, no seguimento dos novos fenómenos católicos de massas. Quando Fátima se afirma nos anos 20, os autores católicos, escrevendo sobre Lourdes e a «segunda Lourdes» em Fátima, já não procuravam distinguir a condição espectacular desses rituais católicos da dos profanos, como teatro, touradas e comícios políticos (Torres, 2010b).

Os eventos religiosos são celebrações multitudinárias formatadas há séculos para impedir uma efervescência colectiva exagerada, o que se consegue através da «*lentidão e tranquilidade*» (Canetti, 1995: 154). O mesmo «estilo contido» foi depois transferido para as transmissões religiosas mediatizadas, como as da Rádio Vaticano (Briggs & Burke, 2007: 182). No caso das Jornadas Mundiais e em situações multitudinárias não rituais, mas exclusivamente espectaculares, encontramos a tensão entre a necessidade de manter o rito intacto com a experimentação de novas formas de representação da multidão, mais abertas à contemporaneidade, com explosões de alegria, palmas, cantos mais ritmados, etc. As visitas pastorais como a de Bento XVI em 2010 a Portugal proporcionam os dois tipos de eventos religioso-mediáticos: eucaristias e rituais; encontros, paradas nas avenidas e estradas, sobrevoos de helicóptero, etc., que se inscrevem directamente nas formas de espectacularidade da contemporaneidade. Para a Igreja, o tom dos dois tipos de acontecimentos é diferente, mas para a TV todos se enquadram na sua própria linguagem em caso de eventos mediáticos.

Desde 1950, a Igreja deu grande importância à teletransmissão da eucaristia. A televisão foi bem-vinda pelo papa Pio XII na Encíclica *Miranda Prorsus* de 1957, onde afirma que ela «marca importante estádio na história da humanidade» (AAVV, 1958: 69). Os aspectos negativos que ela pudesse representar eram os mesmos do cinema ou da rádio, pelo que os documentos pontifícios manifestam optimismo com o novo meio, que parecia marcado pela capacidade de «difundir a mensagem evangélica».

O tema das transmissões de cerimónias católicas é «encorajado» (idem: 70-76). A utilidade da TV para a evangelização torna-se inquestionável. Permitindo, pela audiovisão em directo, a sugestão de co-presença e, pela sua aparente difusão sem limites, a omnipresença, a TV prestava-se à missão evangélica de forma muito adequada.² A Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, do Concílio Vaticano II (1971), cria uma grande abertura da Igreja à comunicação mediática e, no caso concreto das missas televisivas, estimula a sua transmissão.³

Resultam questões teológicas que a Igreja tem amplamente debatido, quer a respeito das missas dominicais, quer dos eventos papais no Vaticano e no mundo (AAVV, 2000). A diferença entre o público televisivo e a assembleia de fiéis implica que, se a comunicação da missa pela TV «não é um conflito, certamente não se identifica com a Missa transmitida» (Bernardi, 2000: 31). Sendo «duas dramaturgias não exactamente sobreponíveis», daí resulta a «preocupação comum» de fiéis e peritos em comunicação de «servir o rito o melhor possível», evitando «a curiosidade do espectáculo através do recurso ao “coro” e à “competência litúrgica”» (idem: 32, 40-41). Mas este autor revela como a competência televisiva também influi na missa que se pretende televisionar, quer no receio pela «monotonia da performatividade ritual» das missas comuns, quer pela faceta ontológica que a homilia adquiriu como «tipo de prédica quase asséptica e didascálica» (idem: 31, 43). Outro autor refere os comentários para suposto preenchimento dos «tempos mortos» na emissão da missa, criando um evento «inevitavelmente “outro”» daquele que ocorre no templo, e a «construção de relações de falsa intimidade «quando a realização recorre a «insistentes enquadramentos» de fiéis na missa, ou a outros métodos de «emocionalização» através da montagem e dos movimentos de câmara, com o objectivo de «mimar a solenidade do rito». Tratar-se-ia de «curtos-circuitos emotivos» (Eugeni, 2000: 53-54).

Presente nas cerimónias litúrgicas, a TV influi na sua *performance*. Esta influência do meio num dos rituais mais antigos do Ocidente revela a importância atribuída pela Igreja à dramaturgia e ao seu consumo à distância pelo telespectador. O início da reforma litúrgica das celebrações pontifícias chegou com «a nova situação criada com as transmissões televisivas dos grandes eventos da Igreja»

(Cervera, 2000: 86). Um documento de 1965 patrocinado por Paulo VI afirmava, sobre a «crescente frequência» da transmissão de celebrações papais, que «certos usos medievais, levados para fora do ambiente romano a gente de outras religiões ou não crentes, dão lugar a interpretações diferentes e nem sempre positivas. O Papa deve aparecer a todos como sucessor de Pedro, servo dos servos de Deus, e não como um príncipe da Idade Média» (*apud*, Cervera, 2000: 86-87).

As viagens papais de Paulo VI a partir de 1964 também promoveram a reforma litúrgica. A apresentação do papa ao mundo em eventos multitudinários levou a reformas sucessivas do gabinete encarregado das cerimónias litúrgicas, adquirindo a partir de 1988 uma «peculiar» autonomia e um regulamento próprio. Isso «teve e tem uma grande importância na vida e na acção do Papa, porque trata de tudo quanto se refere ao seu ministério de santificação e de culto em Roma e no mundo», incluindo os «exercícios pios de piedade popular» (Cervera, 2000: 89). Tal como noutros domínios da vida pública, como a política, a nova visibilidade à distância acentuou a vida pública do papa, que passou a estar presente em mais ofícios religiosos em Roma e ganhou uma agenda de deslocações fora do Vaticano totalmente nova, cujos «momentos centrais são as grandes celebrações litúrgicas, com uma extraordinária presença de gente» (*idem*: 90-91).

As questões levantadas pela transmissão televisiva de eventos religiosos passam não só pela preocupação teológica com a bipolaridade participação/assistência, mas também pelas consequências para a dimensão espectacular que a televisão acrescenta ao rito (como mostrar as missas e outros eventos sem alterar a substância sagrada?), mas o efémero, condição ontológica dos fenómenos multitudinários, tende a não ser um problema para a Igreja contemporânea: «O efémero não é necessariamente destrutivo da presença discreta de Deus» (Duquoc, 2007: 20).

A complexidade das visitas pastorais não se limita ao acordo/desacordo dos actos públicos com o carácter sagrado da religião, pois, ao sair do Vaticano, o sumo pontífice expõe-se também a outros contactos com o mundo exterior: a política externa e interna dos países visitados, as opiniões públicas e principalmente os *media*. Destinando-se as visitas pastorais a duas «audiências» – a que participa nos eventos e a que assiste pelos ecrãs à distância – o dispositivo mediático introduz camadas de interpretação icónicas e verbais, jornalísticas e não-jornalísticas, que à Igreja não cabe controlar, como controla os eventos por si organizados.

Existem diversos obstáculos ao êxito das visitas pastorais, devido não tanto à sua capacidade de mobilizar os eventos, mas à intermediação dos meios de comunicação, em especial a TV. Se, no caso das visitas de João Paulo II a Portugal, a mediatização estava assegurada pela aura do papa e pela habitual cobertura

que motivaram no mundo inteiro, com Bento XVI a situação foi diferente: «ao contrário» do que sucedera com João Paulo II, «a primeira viagem do novo papa Bento XVI foi, na comunicação social portuguesa – nomeadamente nas televisões – quase ignorada». Apesar do que «se passou com o resto do mundo – sete mil jornalistas estavam em Colónia a cobrir o acontecimento, que mobilizou um milhão de jovens – as televisões portuguesas [...] limitaram-se a pedir aos seus correspondentes mais próximos que dessem um pulo até Colónia para fazer algumas peças». Contrariando a presença de massas em Roma por ocasião da eleição do novo papa, «não interessou saber como reagiria o novo Papa perante multidões, que diria ele na sua primeira viagem, que opções apontaria para o seu pontificado» (Marujo, 2007: 64).

O novo papa foi, além disso, alvo de um enviesamento jornalístico no Ocidente, a propósito de declarações na Universidade de Regensburg e na visita a Auschwitz, ambas em 2006, e ainda a propósito do preservativo, ao chegar a África em 2009. Juntando a essa atitude negativa, igualmente presente nos *media* portugueses, escândalos de pedofilia entre o clero de vários países – que entretanto se tornaram públicos e originaram processos judiciais –, verifica-se que a visita papal de Maio de 2010 a Portugal levantava questões já conhecidas: o desinteresse por assuntos religiosos e pela mobilização multitudinária da religião; o interesse por assuntos «polémicos».

Alterações à estratégia comunicacional

A Igreja portuguesa, com o Vaticano, enfrentou a possibilidade de eclosão desses problemas preparando antecipadamente a visita do ponto de vista comunicacional. A estratégia de comunicação incluiu elementos novos na acção da Igreja⁴:

- Corresponder à linguagem mediática através da linguagem mediática, adaptando a comunicação religiosa, sem esperar o movimento inverso por parte dos *media*.
- Contratar uma agência profissional de comunicação para assessorar antes e durante a visita.
- Realizar reuniões de trabalho com grupos de comunicadores, como directores de órgãos de comunicação, comentadores das emissões em directo, na rádio e na TV, e autores de blogues.
- Realização de um curso de um dia para jornalistas, em Fátima, sobre a visita do papa, contextos e significado.
- Sugestão de comentadores para as emissões.

- Facilitação de contactos com entidades, associações católicas empenhadas na preparação da visita.

A estratégia de resolução antecipada de problemas passou por declarações do papa, por iniciativa do próprio Vaticano, nomeadamente do seu porta-voz, padre Federico Lombardi:

- Ainda a bordo do avião, pouco antes de chegar a Portugal, Bento XVI teve a iniciativa de fazer uma declaração importante sobre abusos sexuais por sacerdotes, e dessa forma «arrumou o tema mais polémico, esvaziando o grande encontro do Terreiro do Paço do “tema do momento”, essa espuma dos dias de que são feitos os noticiários» (Lima *et al.*, 2010).
- À chegada a Lisboa, na recepção oficial pelo presidente da República, Bento XVI saúda a República Portuguesa no seu centenário, assim afastando também uma «polémica» adicional em potência, a respeito da sua posição sobre a separação da Igreja do Estado e sobre a própria Primeira República.

Assim, ao começar a percorrer as ruas de Lisboa, poucos minutos depois de terminada a recepção oficial, Bento XVI podia seguir a agenda da Igreja sem risco de que os temas da agenda jornalística (à época: pedofilia, sexualidade, laicismo) causassem excesso de ruído comunicacional.

Na cobertura televisiva, a visita papal beneficiou do melhor de dois mundos. Quanto às cerimónias religiosas:

- Tiveram comentadores adequados, nomeadamente da Igreja portuguesa.
- Graças à preparação prévia, sofreram de menos excessos dos jornalistas, próprios da efervescência colectiva, e de menos ignorância nas intervenções.
- Foram devidamente encenadas, nomeadamente a missa de Lisboa no «cenário magnífico do Terreiro do Paço», propício a garantir «todas as aberturas dos telejornais» (Lima *et al.*, 2010).

Enquanto evento mediático fora das cerimónias religiosas e oficiais, a visita beneficiou do excesso celebratório próprio da TV nestes momentos, através de:

- Cobertura intensa em número de horas nos principais canais generalistas e nos canais de notícias no cabo.
- Cobertura emocional altamente positiva por parte dos próprios jornalistas, inclusive desvalorizando uma manifestação de protesto em Lisboa na tarde da missa no Terreiro do Paço.

- Criação de momentos mediáticos de «humanização» do papa, nomeadamente junto da residência do núncio apostólico, em Lisboa, onde uma «serenata» se transformou em «horas de cânticos e gritos de alegria» (idem).
- Criação de momentos espectaculares, como o sobrevoo de Lisboa em helicóptero a caminho de Fátima.

Deste modo, as transmissões das cerimónias religiosas respeitaram a comunicação contida que faz parte da sua ontologia, e as transmissões dos eventos e dos não-eventos não religiosos permitiram à TV o seu habitual excesso estilístico audiovisual, sem o prejuízo de agendas «polémicas». Assim, no final da visita, a Igreja pôde considerar positiva a cobertura mediática, em consequência da preparação feita com os *media* e dos resultados. Um sinal desse balanço positivo foi a inclusão, numa edição dos documentos papais relativos à visita, de artigos de sete jornalistas portugueses que acompanharam o acontecimento para dois canais, uma estação de rádio, dois semanários, um diário e uma agência católica (Lima *et al.*, 2010). Em conclusão, pode dizer-se que a Igreja aderiu à espectacularidade mediática sem prescindir do carácter dos rituais e da religiosidade, contribuindo, pelo contrário, para o que considerou uma melhoria nas transmissões em directos das eucaristias em Lisboa, Fátima e Porto. Para a Igreja, não terão razão, ou deixaram de ter razão, os «analistas severos e críticos [que] denunciam, no carácter quase necessariamente espectacular das emissões religiosas, uma submissão à moda mediática e um atenuar da radicalidade religiosa», mantendo a «seriedade do religioso» e o seu «desígnio escatológico» (Duquoc, 2007: 22). Se considerarmos a «religião como comunicação» (Torres, 2008), na visita de Bento XVI a Igreja assumiu-a com esse carácter, o que antes não acontecia, e, não podendo vencer os outros *media*, isto é, impor-lhes a religião como a comunicação *deles*, juntou-se-lhes, com vantagens percebidas por ambas as partes.

A cobertura televisiva em números

Entre os dias 11 e 14, as cidades de Lisboa, Fátima e Porto, palco de celebrações, assumiram papel de destaque nos canais televisivos generalistas (RTP1, SIC e TVI) e por subscrição (RTPN, SIC Notícias e TVI 24), quer através da cobertura integral dos eventos, quer através da produção e transmissão de reportagens e documentários contextuais.

As estações de sinal aberto, após reunião com os responsáveis pela gestão da viagem papal, chegaram a acordo relativamente à transmissão da visita, determinando-se que o canal de serviço público seria o *host-broadcaster* da passagem por Lisboa, que a TVI ficaria responsável pelos eventos em Fátima, e por último que as celebrações ocorridas no Porto seriam entregues à SIC. Seguindo a agenda oficial, os eventos foram cobertos televisivamente, desde as celebrações religiosas aos encontros com o mundo da cultura, com os sacerdotes e com as organizações de pastoral social.⁵

Se, à partida, o pacto celebrado entre os canais em torno do momento sagrado e festivo fez esquecer a concorrência, esta não deixou todavia de se fazer sentir, dado que o canal responsável pela cobertura dos eventos do dia estava obrigado à distribuição do sinal para os outros canais. Neste sentido, cada estação organizou a grelha de programação da semana tendo por base a existência de directos, retransmissões e especiais, e convidou comentadores, leigos e religiosos para revelarem a palavra ao grande público, o que transformou a circunstância num verdadeiro *evento mediático* (Dayan e Katz, 1992).

A RTP revelou a sua idiossincrasia de serviço público – em especial numa definição dos princípios da *universalidade*, *independência* e *cidadania* (Pinto, 2003; Fidalgo, 2003; Iosifidis, 2010) – ao «partilhar» o momento com os portugueses também espalhados pelo mundo, o que constituiu uma das maiores operações já realizadas. De acordo com o *site* oficial da estação, foram muitos os meios técnicos e humanos envolvidos, incluindo a construção de palcos nas três cidades visitadas, trinta jornalistas em permanência nos directos e a captação de imagens através de câmaras instaladas em locais estratégicos da cidade de Lisboa.⁶

Esta mobilização rendeu à RTP1 o primeiro lugar no *ranking* de audiências da semana de 10 a 16 de Maio⁷, com 26,5% de *share*, seguida pelos canais privados TVI e SIC, com 25,8% e 22,5%, respectivamente. Os níveis de audiência alcançados espelham 29 horas de transmissão da RTP1 (37%), 19 horas da TVI (20%) e 13 horas da SIC (17,6%). No que concerne ao número de eventos cobertos e comentados, o canal estatal voltou a liderar, contabilizando onze, seguido pela TVI e pela SIC, com nove e seis, respectivamente.

Dados sobre as audiências das celebrações religiosas principais – missa campal no Terreiro do Paço (Lisboa), Procissão das Velas (Fátima) e missa campal na Avenida dos Aliados (Porto) – indicam que, independentemente do canal responsável pela emissão, a RTP1 conseguiu auferir os níveis mais expressivos, oscilando entre os 35% e os 45%. Mas, se o canal de serviço público fundou toda a sua programação da semana na visita papal, apresentando uma tendência monotemática, os canais comerciais, devido à sua essência, não deixaram de apresentar

os programas que, dentro dos ritmos normais, lideram as tabelas audimétricas. Contudo, as telenovelas e o final da Liga da Europa não conseguiram destronar as emissões da RTP1, o que indicia uma clara preferência dos telespectadores portugueses pela estação estatal, quando se trata do acompanhamento de eventos especiais.

Corroborando estas afirmações, citamos a análise de dados de 2006 referentes a acontecimentos religiosos nacionais que (também) movimentam milhares de pessoas – transladação dos restos mortais da Irmã Lúcia (19 de Fevereiro); celebração do dia de Nossa Senhora de Fátima (13 de Maio) e comemoração da última aparição da Virgem Maria (16 de Outubro) –, que permitem verificar a primazia de audiências da RTP1 (entre os 27% e os 33%), sobre a TVI (entre os 25% e os 32%) e sobre a SIC (entre os 14% e os 25%). Encontramos ainda um padrão no *ranking* do mercado quando o tema é «religião»: RTP1, TVI e SIC. Se o primeiro lugar se justifica pela inerência de serviço público, o segundo poderá ancorar-se na fundação da estação, que, apesar de ter transitado para outras mãos empresariais, mantém uma relação estreita com a Igreja Católica. Assim, lembra-se que a estação integra nos seus quadros jornalistas e comentadores como o cónego António Rego, director do Secretariado Nacional das Comunicações Sociais, e transmite todos os domingos um serviço religioso.

No que respeita aos programas mais vistos, a categoria informação/reportagem ganhou terreno, verificando-se, mais uma vez, o tal padrão de recepção, dado que a RTP1 liderou a oferta (33,3%), seguida da TVI (29,9%) e da SIC (27,8%). Este facto vem reforçar a tendência para a apresentação, em horário nobre⁸ de grandes reportagens, magazines informativos e grandes entrevistas. Estratégia programática transversal aos canais generalistas, tem permitido *inputs* audimétricos elevados. A aproximação afectiva aos telespectadores é conseguida mediante o relato de casos de vida – com o recurso à hibridação de imagens e testemunhos reais, e a reconstruções ficcionais –, mas também de cuidados ao nível da produção, como os cenários, o *décor* e a qualidade de imagem. Neste enquadramento se inserem os momentos televisivos sobre o papa e sobre a sua visita a Portugal. Iniciados com antecedência, deram a conhecer aos telespectadores o lado privado e o lado público de Bento XVI (e de) Joseph Ratzinger, o 266.º papa, eleito no conclave de 2005 após a morte de João Paulo II, permitindo a (re)produção de um imaginário sobre uma figura carismática do panorama religioso, mas também político, a nível mundial.

Com a mediatização extrema que as evoluções tecnológicas proporcionam às sociedades (Winston, 2000), as estrelas de cinema e desportivas, os presidentes de grandes potências ou os representantes religiosos e de causas transformam-se

em «objectos» de culto e adoração. Assim, as noções de espaço e de tempo são desafiadas, as identidades são expostas e reveladas, e proliferam «relações sociais artificiais» (Santos, 2010), essenciais – no que aqui nos importa – para o consumo televisivo. Nesta linha de pensamento, na semana que antecedeu a visita papal (de 3 a 9 de Maio), os noticiários televisivos começaram a explorar os preparativos, especialmente no que se refere ao aparato de segurança, assim como a apresentação do «homem papa». Contrariamente aos dados acima referidos, a RTP1 foi o canal que concedeu menos tempo (1h27) e menos peças (44) à ocasião, ficando aquém da SIC (com 2h13 de emissão e 52 notícias) e da TVI (com 2h16 de emissão e 73 notícias).

Da apreciação dos dados referentes ao destaque das notícias dessa semana, conclui-se ainda haver uma tendência diferente no que concerne à análise do momento político e económico vivido (na altura): o défice nacional. Assim, as três estações ofereceram tempos e um número de notícias semelhantes – com a RTP a encabeçar o *ranking* –, embora mais baixos em comparação com a visita papal. Sem o objectivo de explorar teoricamente este facto, há indícios empíricos de algum aproveitamento da mobilização afectiva das massas para o acompanhamento da visita religiosa, numa tentativa de escamotear a real e preocupante situação do país e o anúncio do plano de austeridade traçado e apresentado na semana seguinte.

Atentando agora nos dados da cobertura televisiva nos canais de notícias por subscrição dependentes dos canais generalistas, observamos uma tendência que nos parece congruente com a estrutura de visionamento.⁹ Desta feita, a SIC Notícias teve nove inserções e oscilou entre os 2,7% e os 11,6%; a TVI24, último canal do segmento a surgir no mercado, fez 18 inserções e obteve um *share* balizado entre os 0,0% e os 5,2%; a RTPN contabilizou apenas seis inserções e números entre os 0,0% e os 4,1%.

Valência de análise crescente na área dos *media studies* a nível internacional é a *transmediação* (Jenkins, 2008; Scolari, 2009; Lopes, 2009, 2010). Assente nas tecnologias e na globalização dos mercados, verifica-se a disponibilização de conteúdos em mais do que uma plataforma, permitindo, por um lado, o aumento da quantidade (e da velocidade) de produtos em fluxo e, por outro lado, a expansão e a diversificação de consumidores. Na verdade, a migração/mobilidade de conteúdos leva à criação de novos públicos – que assumem novos papéis para lá de simples telespectadores – e promove um consumo mais pessoal, plástico, heterogéneo e abrangente no tempo e no espaço.

Gripsrud (2010) considera que, actualmente, a televisão vive uma fase caracterizada pela sua relação estreita com a Internet. Assim, para lá das transmissões

online proporcionadas pelos *sites* oficiais das estações televisivas, a celebração em Fátima foi emitida em directo pelo *site* oficial do Santuário, em resposta a inúmeros pedidos de indivíduos e instituições, da Itália à Colômbia. Na verdade, tratou-se de mais um passo de consolidação da missão e dos objectivos da plataforma, que, desde de Janeiro de 2009, transmite – também em directo e nas 24 horas – imagens da Capelinha das Aparições.

Concomitantemente, e de modo oficial/oficioso, a cobertura televisiva da visita foi imediatamente disponibilizada no Youtube. Nascido em 2006, este canal veio quebrar – ou pelo menos atenuar – a linha de separação entre produtor e consumidor de *media*, enfatizando o poder do «You» (Hartley, 2009). Assim, qualquer indivíduo com acesso à Internet, além de ter podido acompanhar o acontecimento no momento, pode ainda hoje, em qualquer altura e de qualquer lugar, aceder aos *clips* audiovisuais, tendo ainda o poder de disponibilizar aos outros internautas imagens captadas e editadas por si.

Apesar de os dados audimétricos funcionarem (apenas) como indicadores de gostos e tendências, eles são definidores para a apreciação do desempenho do mercado televisivo pela opinião pública. Mais uma vez, os portugueses demonstraram a sua inata capacidade de vivenciar os acontecimentos de forma afectiva e apaixonada, em especial através dos *media*. E, mais uma vez, a televisão, cujo fim tem sido anunciado ao longo dos tempos (Popper, 1995; Katz & Scannell, 2009), demonstrou ser um aparato de carácter e essência estáveis. No fundo, um dispositivo audiovisual por excelência.

NOTAS

- ¹ Vejamos um exemplo concreto, extremo no caso vertente. O papa vai sair da Nunciatura Apostólica, em Lisboa. Estamos dentro de um horário próximo da hora do almoço. Duas mulheres – certamente a trabalhar nas cercanias – correm para ver a saída do papa. São atalhadas pela repórter, no percurso, que indaga sobre o que vão fazer. Há manifesto incómodo das interpeladas, que assim perdem tempo para o seu objectivo. A repórter insiste: «O que vão dizer (!) ao papa?» As mulheres respondem, com alguma irritação, que, obviamente, não têm qualquer intenção de falar ao papa. Apenas o querem ver, tal como as centenas de pessoas presentes na artéria.
- ² O mesmo se pode dizer dos novos *media*: na era dos *media* e da Internet, a «evangelização é uma conversação no lugar do mercado do mundo para partilhar os nossos bens espirituais» (Babin & Zukowski, 2000: 5).
- ³ http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html (consultado a 30/10/2007).
- ⁴ Esta parte do artigo beneficiou de uma entrevista com Paulo Rocha, director da Agência Ecclesia, em 19/10/2010, mas nenhum erro factual ou interpretativo se lhe deve.
- ⁵ <http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?id=77431> (consultado a 28/11/2010).
- ⁶ http://tv1.rtp.pt/programasrtp/index.php?p_id=26381&e_id=&c_id=3&dif=tv&hora=09:00&dia=11-05-2010 (consultado a 28/11/2010).
- ⁷ Os dados apresentados foram fornecidos pela Markttest/Mediamonitor. Todas as percentagens se referem a *share* de audiência.
- ⁸ De acordo com a estação de serviço público, o horário nobre compreende o período das 20 às 24 horas.
- ⁹ De acordo com os dados da Markttest/Mediamonitor, a SIC Notícias, canal de notícias 24 horas estreado em 2001, é o canal mais visto de todo o parque temático por subscrição. Em 2010, obteve 2,2% de *share*, seguido pelo canal AXN (séries), com 1,4%, e pelo canal Panda (infantil), com 1,3%. Em 2011, o canal comemora dez anos de existência, razão pela qual fez um investimento em estúdios, tecnologia de alta definição, permitindo que 90% da emissão seja feita em directo. Além disso, renovou a identidade visual e entrou nas redes sociais Twitter e Facebook. A RTPN foi o segundo canal de notícias a surgir no mercado, em 2004, e a TVI24 nasceu em 2009. As audiências destes canais não são expressivas – o que, aliás, se pode inferir pelos números referentes aos acontecimentos religiosos –, mas destaca-se a presença em segundo lugar do canal afecto à TVI, o que se compreende pela tal relação com a Igreja Católica.

BIBLIOGRAFIA

- AAVV (1958), *Cinema e Televisão no Pensamento da Igreja*, introd. de José Carvalhaes, S.J., Porto: Livraria Apostolado da Imprensa.
- AAVV (2000), *Rivista Liturgica*, Pádua, LXXXVII, 3.ª série, n.º 1, n.º temático «Liturgia in TV: problemi e prospettive».
- BABIN, Pierre (1981), *Langage et culture des média*, Paris: Éditions Universitaires.
- BABIN, Pierre e ZUKOWSKI, Angela Ann (2000), *Médias, chance pour l'évangile*, Paris: Éditions P. Lethielleux.
- BERNARDI, Claudio (2000), «Azione rituale e azione drammaturgica», in AAVV (2000): 31-45.
- BONACCORSO, Giorgio (2000), «Azione rituale e azione drammatica», in AAVV (2000): 13-30.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter (2007), *A Social History of the Media*, 2.ª ed., Cambridge: Polity.
- CAMPANI, Ermelina M. (2007), *Le sacré au cinéma*, Roma: Gremese (ed. original em italiano, da mesma editora, 2003).
- CANETTI, Elias (1995), *Massa e Poder*, São Paulo: Companhia das Letras.
- CAPUCHO, Carlos (2008), *Magia Luzes e Sombras: 1974-1979 – Vinte e cinco anos de filmes no circuito comercial em Portugal*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- CERVERA, Jesus Castellano (2000), «Il cammino delle celebrazioni liturgiche pontificie», in AAVV (2000): 85-102.
- DAYAN, D. e KATZ, E. (1992), *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge: Harvard University Press.
- DEBORD, Guy (1967), *La société du spectacle*, Paris: Éditions Buchet-Chastel.
- DUQUOC, Christian (2007), «Os media e o cristianismo. “Só existe aquilo que se dá a ver”», *Communio. Revista Internacional Católica*, Lisboa, XXIV, n.º 1: 13-25.
- DURAND, Gilbert (1980), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, 6.ª ed., Paris: Bordas.
- EUGENI, Ruggero (2000), «L'azione rituale e il linguaggio televisivo», in AAVV (2000): 47-55.
- FIDALGO, J. (2003) «De que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?», in Manuel Pinto, Helena Sousa (coord.), *Televisão e Cidadania – Contributos para o debate sobre o serviço público*, Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, pp. 13-32.
- GRIPSRUD, Jostein e WEIBULL, Lennart (2010), *Media, Markets & Public Spheres: European Media at Crossroads*, Bristol: Intellect, Ltd.

- HARRIS, Ruth (1999), *Lourdes*, Londres: Penguin.
- HARTLEY, John (2009), «From the Consciousness Industry to the Creative Industries. Consumer-created content, social network markets, and the growth of knowledge», J. Holt, A. Perren (eds.), *Media, Industries History, Theory and Method*, Londres, Nova Iorque: Willey-Blackwell.
- IOSIFIDIS, Petros (2010), *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*, Londres: Palgrave Macmillan.
- JENKINS, Henry (2008), *Cultura da Convergência*, Aleph: São Paulo.
- JÜNG, Carl (1950), *L'homme a la découverte de son âme*, Genève: Éditions Mont Blanc.
- KATZ, Elihu e SCANNELL, Paddy (eds.) (2009), *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)*, Philadelphia: The American Academy of Political and Social Sciences.
- KAUFMAN, Suzanne K. (2005), *Consuming Visions*, Ithaca, Nova Iorque e Londres: Cornell University Press.
- LIMA, Rosa Pedrosa et al. (2010), *O Papa em Portugal. «Continuamos a Caminhar na Esperança!»*, Lisboa: Lucerna.
- LOPES, Maria Immacolata (2009), «Transmidiação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira», in *Ficção Televisiva no Brasil: Temas e Perspectivas*, Rio de Janeiro: Editorial Globo Universidade, pp. 395-432.
- LOPES, Maria Immacolata, GÓMES, Guillermo Orózco (orgs.) (2010), *Convergências e Transmidiação da Ficção Televisiva. Obitel 2010*, Rio de Janeiro: Editorial Globo Universidade
- MARUJO, António (2007), «Religião e Media. Equívocos e possibilidades», *Communio – Revista Internacional Católica*, Ano XXIV, n.º 1 Janeiro/Fevereiro/Março, pp. 61-75.
- NEVEU, Érik (2006), *Sociología de los movimientos sociales*, 2.ª ed., Barcelona: Ed. Hacer.
- OTTO, Rudolf (1917), *Das Heilige*, Munique (trad. portuguesa [1992] *O Sagrado*, Lisboa, Edições 70).
- PINTO, Manuel, SOUSA, Helena (coord.) (2003), *Televisão e Cidadania – Contributos para o debate sobre o serviço público*, Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, pp. 13-32.
- POPPER, Karl (1995), *Televisão: Um Perigo para a Democracia?*, Lisboa: Gradiva.
- SANTOS, Rogério (2010), *Do Jornalismo aos Media. Estudos sobre a realidade portuguesa*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- SCOLARI, C. A. (2009), «Transmedia Storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media productions», *International Journal of Communication*, pp. 586-606 (<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477>).
- TILLICH, Paul (1965), «Existential Aspects of Modern Art», in *Main Works/Hauptwerk 2*, Nova Iorque, Berlim: Gruyter, 1990.

TORRES, Eduardo Cintra (2007), «A Multidão Religiosa de Lourdes em Zola e em Huysmans», *Análise Social*, vol. XLII (184): 733-755.

——— (2008), «A Religião como Comunicação», *Revista Ecclesia*, n.º 1145, 29 de Abril: 55.

——— (2010a), *A Multidão e a Televisão. Representações contemporâneas da efervescência colectiva*, dissertação de doutoramento (policopiada), ICS, Universidade de Lisboa.

——— (2010b), «Zola, Lourdes and the New Religious Crowd in Ideological Debates in Portugal (1894-1932)», *Conserveries mémorielles*, Université Laval, 8, <http://cm.revues.org/758>.

WINSTON, Brian (2000), *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*, Londres: Routledge.