

Jornal d[para]as comunidades

A relação entre a Pastoral da Criança e seu público via processo midiático

Juciano de Sousa Lacerda *

Índice

1	Uma sociedade midiática ou midiaticizada?	1
1.1	Processos midiáticos e midiaticização	3
1.2	Condições de produção de sentido dos discursos sociais	4
2	A midiaticização da Pastoral da Criança: processos midiáticos	7
2.1	A lógica midiática da Pastoral da Criança	9
2.2	<i>Jornal da Pastoral da Criança</i>	10
3	A prática da Pastoral e seu público: em busca do reconhecimento	11
3.1	Verde: vida em abundância	11
3.2	Intimidade	12
3.3	Espacialidade	12
3.4	Glocal	13
3.5	Títulos: anunciando as práticas	14
3.6	Lide: lugar do ator coletivo	15
4	Conclusão	16
5	Bibliografia consultada	16

Resumo

O processo de midiaticização da relação entre a Pastoral da Criança e seu público principal, as lideranças que desempenham as ações básicas de saúde nas comunidades, tem uma de suas referências a seção “Das Comunidades”, em que são publicadas as notícias enviadas por essas lideranças. Buscamos identificar nesse espaço as estratégias enunciativas do discurso midiático produzido na esfera de uma mídia interna de uma organização social. Procuramos reconstruir as condições de produção desse discurso, suas estratégias e o *lugar* proposto pela Pastoral

*Professor-assistente do Curso de Comunicação Social e do Curso de Turismo do IELUSC, em Joinville-SC, e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, em S. Leopoldo-RS.

da Criança, nesse contrato de interação/relação midiaticizada, para si e para suas lideranças comunitárias. Na instância da recepção, como possibilidade, vemos constituir-se um consumo de expectativa mas também produtivo, que guarda certos gostos e práticas reconhecidas, mas é também capaz de interferir no processo produtivo, como ator social, e reinventando estas mesmas práticas.

Palavras-chave: midiaticização, Pastoral da Criança, ações comunitárias

1 Uma sociedade midiática ou midiaticizada?

Em *O discurso da Informação midiática: a construção do espelho social*¹ (1997), Patrick Charaudeau diz que informação, comunicação e mídias são “as palavras mestras do discurso da modernidade”. De fato, a última metade do século XX foi marcada por um grande desenvolvimento de tecnologias de transmissão de dados, ampliando consideravelmente o poder de difusão de informações entre os pontos mais distantes do globo. Estaríamos, assim, passando por uma nova “revolução tecnológica”. Esse desenvolvimento tecnológico flexibilizou as fronteiras territoriais e rompeu as barreiras espaço-temporais que separavam as sociedades, ampliando a possibilidade de comunicação entre as culturas. As mídias, segundo Charaudeau, configuram-se com um suporte organizacional que utiliza essas duas noções, informação e comunicação, na articulação entre suas lógicas: econômica, tecnológica e simbólica. Nesse cenário, também podemos ver as mídias consolidando-se como lugar de fala privilegiado, lugar capaz de dar “visibilidade” aos discursos dos diversos campos sociais. E estes, embora tenham suas lógicas próprias, seus discursos constituídos têm que negociar sentido com as lógicas do discurso midiático.

Podemos dizer que as lógicas econômica e tecnológica das mídias são mais “duras”, enquanto possibilidade de negociação, principalmente se, para além de dispositivos tecnológicos, as observarmos institucionalmente (Verón, 1997). Do ponto de vista econômico, por exemplo, as mídias precisam de constituir e manter uma audiência, para a qual ofertam mensagens. E “*los mensajes mismos circulan como productos en un mercado de discursos*” (Verón, 1997: 13). Desta forma, a comunicação midiática

Es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones especí-

¹ Este livro não tem edição em português. Os capítulos que serão aqui citados foram traduzidos do francês pelas professoras Elizabeth B. Duarte e Maria Lílian D. Castro, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos-RS, que cederam-nos gentilmente, mesmo faltando algumas revisões.

ficas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales (Verón, 1997: 13).

O resultado da evolução dos dispositivos tecnológicos e da emergência de novas tecnologias é uma constante situação de mudança acelerada na comunicação midiática e, por sua vez, na sociedade contemporânea. Daí, podemos inferir porque as mídias se tornaram objeto de estudos capaz de mobilizar as diversas áreas do conhecimento tradicionalmente instituídas e configurar-se como um campo específico do conhecimento. E por seu “acesso plural” e sua grande capacidade de chegar rapidamente aos mais diversos públicos, vencendo qualquer distância, as mídias se anunciam como *lugar de conversação* dos demais campos sociais. Ou seja, o espaço midiático se equipara a outros espaços, mas os sobredetermina. Estamos, por conseguinte, assistindo a configuração da sociedade midiática.

Diante disso, Charaudeau levanta a questão sobre como analisar o sentido do discurso midiático se este se mantém atrelado às instâncias do poder cujos estudos são angulados sob pontos de vista econômicos, tecnológicos ou de marketing.² A saída, segundo o autor, está na lógica simbólica. “*Para além da economia e da tecnologia, há o simbólico, essa máquina de fazer viver as comunidades sociais, testemunha da maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social, construindo sistemas de valores*”.³ E se é no campo simbólico em que se travam as lutas de poder entre os demais campos sociais e a mídia, nosso interesse aqui não é tratar diretamente *desses* jogos de poder, mas de outros jogos simbólicos produzidos em um processo midiático específico, fruto da influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social. Trata-se da transformação da cultura interna das organizações sociais, ou seja, da relação entre as instituições e seus membros, face à influência das mídias. Em outras palavras, *observar em que medida as organizações se apropriam do discurso midiático para construir vínculos com seus atores individuais? Quais são as estratégias enunciativas desse discurso midiático produzido na esfera de uma mídia interna de uma organização da sociedade?*

1.1 Processos midiáticos e midiatização

Não podemos satanizar a mídia por sua tentativa de gerar mecanismos de convencimento, de persuasão. Em nosso dia-a-dia, tentamos criar estratégias para atrair o outro, para que nossa fala faça sentido para o outro. Por mais que tente ser claro, imaginar seu modo de compreender o que quero significar, não tenho acesso ao sentido que ele constrói a partir do que eu digo e do como eu enuncio minha

²Charaudeau, Patrick. “Introdução”. *O discurso da informação midiática: construção do espelho social*. Nathan, Paris: 1997 (texto mimeo. Traduzido do francês) p.3.

³Idem. p 3.

fala. Se o problema da produção de sentido se dá assim numa relação conversacional, face à face, em que há assimetrias, ele se torna mais complexo quando um movimento social, de amplitude nacional, quer falar para seus atores individuais. Como resolver esse problema? Em busca de soluções, para se comunicar e produzir sentido para seus públicos, as organizações sociais se espelharam na prática das mídias, e passaram a consultar especialistas em comunicação (assessor de imprensa, consultor de marketing, relações públicas) e a instituir “mídias internas”.

A esse fenômeno social em que uma organização da sociedade passa a ter como mediador entre ela e seu público uma mídia interna ou um profissional da mídia, Verón (1997) vai denominar de “mídiatização”. Essa organização social, como qualquer outra, possui uma “dimensão significativa”, ou seja, as *idéias* ou as *representações* que constrói de si, para dessa forma, produzir sentido. São essas idéias ou representações de si, produzidas pela organização social, que vão constituir seu sentido social no processo de reconhecimento por seu público. É no campo simbólico que teremos a relação entre o discurso da organização, na forma discurso midiático, e o discurso produzido em recepção por seu público. Constitui-se, nesse cenário, um processo midiático.

Tendo em vista o sentido socialmente produzido, um processo midiático comporta três instâncias: produção, produto e recepção. A primeira instância é o lugar das condições de produção de um determinado discurso. A segunda é o lugar de construção do discurso. E a terceira é o lugar de interpretação.⁴ É na instância do *produto* que vamos encontrar as mídias propriamente ditas, enquanto técnicas de produção, circulação e reconhecimento. Elas funcionam como linguagens que sobre-determinam outras linguagens, cujo resultado é o texto midiático ou o produto, que também faz parte dessa instância. O sentido é dado culturalmente dentro das instâncias de produção e recepção.

1.2 Condições de produção de sentido dos discursos sociais

Queremos identificar as estratégias enunciativas do discurso midiático produzido na esfera de uma mídia interna de uma organização social. Mas para formularmos melhor nosso problema é preciso fazer algumas fundamentações. Para se analisar os discursos sociais, é preciso perceber os fenômenos sociais enquanto “*processos de produção de sentido*”, entendendo que “*toda produção de sentido é necessariamente social*” e “*todo fenômeno social é, em uma de suas dimensões constitutivas, um processo de produção de sentido*” (Verón, 1996: 125). Estas são as condições para o funcionamento da *semiose social*. O movimento social com o

⁴Estas instâncias foram adaptadas do modelo de Charaudeau (1997). Enquanto ato comunicativo, Verón (1996) descreve-as como processo discursivo: condições de produção, discurso e condições de reconhecimento. Já Calabrese (1987) descreve-as como produção, texto e consumo.

qual vamos trabalhar (cf. cap. 2) será visto como “*sistema produtivo*”. Também o seu público é produtor de sentido, contudo, para tentar recuperar o sentido a partir das “*condições de reconhecimento*” seria preciso fazer um estudo de recepção. O que torna nossa análise possível, a partir das “*condições de produção*”, é o fato de que

Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. (...) partimos siempre de configuraciones de sentido indentificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera...) que son fragmentos de la semiosis (Verón, 1996: 126-127).

Esse suporte material é o que Charadeau (1997) chama de *produto*, que Verón (1996) chama de “*discurso ou conjunto discursivo*” ou “*texto*” e Calabrese (1987), de “*texto*”. As *condições de produção*, segundo Verón, são “*as determinações que dão conta das restrições de geração de um discurso*”. Por sua vez, as *condições de reconhecimento* são “*as determinações que definem as restrições de sua recepção*” (Verón, 1996: 127). As duas compõem as “*condições produtivas de um discurso*” e entre estas condições “*há sempre outros discursos*” que se relacionam com elas, seja em produção ou reconhecimento, podendo representar-se de forma sistemática. Encontramos, assim, *regras de geração* e *regras de leitura*, o primeiro caso constitui as *gramáticas de produção*, o segundo, as *gramáticas de reconhecimento* (Verón, 1996: 129).

Para se chegar a uma gramática é preciso relacionar os discursos com suas condições de produção em busca de regularidades. Tais regras descrevem *operações* de investimento de sentido nas matérias significantes. “*Estas operações são sempre operações subjacentes, reconstruídas a partir de marcas inscritas na superfície material*” (Verón, 1996: 129). Em nosso caso, vamos nos centrar nas marcas contidas na materialidade significativa dos textos (produtos midiáticos) para chegar a uma gramática de produção de sentido, ou seja, podermos definir um *campo de efeitos de sentido possíveis*. Também é preciso atentar que “*todo processo de produção de um texto é, de fato, um fenômeno de reconhecimento*” (Verón, 1996: 130). O processo sempre é intertextual, ou melhor, interdiscursivo, pois outros textos entram como parte das condições de produção de um dado texto.

Vemos então que, na busca da produção de sentido do discurso midiático, em um movimento social na relação com seu público, podemos tentar reconstruir suas condições de produção, a partir das operações de investimento de sentido, nas marcas contidas nos textos midiáticos. Mas como buscar essas marcas? O que buscar nesses textos midiáticos? Calabrese (1987) trata as três instâncias do

processo discursivo como *produção, texto e consumo*. Ele centra-se na análise do texto e propõe várias *figuras*,⁵ tendo em vista buscar regularidades e diferenças para configurar o que seria “*gosto contemporâneo*”, que define como um gosto “*neobarroco*”. Uma dessas figuras é a *repetição*. Para a construção de uma estética da repetição, ele apresenta três noções:

1) *a repetitividade como modo de produção de uma série a partir de uma matriz única, segundo a filosofia da industrialização;*

2) *a repetitividade como mecanismo estrutural de generalizações de textos;*

3) *a repetitividade como condição de consumo por parte do público dos produtos comunicativos (Calabrese, 1987: 43).*

A primeira noção tem a ver com a área da *produção*, a segunda com o *texto* e, a terceira, com o *consumo*. Vamos nos centrar na segunda, para buscar reconstruir a primeira e trabalhar somente na ordem de *efeitos de sentido possíveis* com a terceira. Vejamos o quadro proposto por Calabrese (1987: 49):

PRODUÇÃO	TEXTO	CONSUMO
Modelo	Invariante	Expectativa
Padrão	Série	Consolação
Opcional	Variável	Consumo produtivo

No campo da produção, temos os elementos da repetição “industrial”, referente à “*existência de um modelo, que é repetido num padrão, mas que pode ser variado com opções*”. Temos na segunda coluna os elementos da repetição textual: “*a invariante, a série (os tipos) e a variável*”. E finalmente, os elementos da repetição ao consumo: “*o sistema de expectativa dado por um modelo ou por uma invariante, a repetição idêntica (consoladora) e a repetição reorientada, isto é, o gosto pela variante consumidora de um mesmo objeto*” (Calabrese, 1987: 49).

No caso dos elementos de repetição textual que concernem à ordem do produto, Calabrese propõe três tipologias: “*a variação do idêntico como identidade de mais diversos*”, “*o tempo do relato*” e da relação “*identidade/diferença*”. No nosso caso, teremos algumas adaptações metodológicas, tendo em vista que o nosso texto não será televisivo, a exemplo de Calabrese, mas impresso, um jornal. Assim, as figuras propostas por Calabrese nos ajudaram a reconfigurar as estratégias de investimento de sentido construídas pelo movimento social para gerar um lugar de interação com seu público, na tentativa de reiteradamente dizer o seu fazer para seus membros. Nesse caso, nosso modelo de processo midiático será o proposto por Charaudeau, que apresenta as

⁵As figuras são a materialização, a expressão das estratégias discursivas adotadas. Agradeço essa nota à revisão feita pela professora Elizabeth Bastos Duarte.

As engrenagens do seu dispositivo, isto é, os componentes do contrato de comunicação: um “acontecimento midiático” construído por uma instância de Produção duplamente identificada (externa/interna), recebida e interpretada por uma instância de Recepção duplamente identificada [interna/externa]. E essas duas instâncias estão ligadas pelo reconhecimento das restrições situacionais e discursivas, as quais possibilitam à primeira instância transformar o “acontecimento bruto” em acontecimento “midiático”, e à segunda interpretar essa instância à sua maneira (1997: s.p).

Nessa transformação de um “acontecimento bruto” em um acontecimento “midiático”, como ato enunciativo, é no texto midiático (no produto) que podemos encontrar marcas da atualização discursiva (do Dizer= ato de fala), dando um certo papel para o enunciador (E) e para o destinatário (D), enquanto efeitos possíveis, supostos, em função da relação contratual (Fazer) (Charaudeau, s.d., 47). Temos então a possibilidade de encontrar as estratégias discursivas.

Vamos trabalhar com textos midiáticos, considerando-os, a partir de Charaudeau,⁶ como “*um objeto que representa a materialização da actualização do ato de linguagem. É um resultado sempre singular de um processo que depende de um sujeito falante particular e de circunstâncias de produção particulares*” (s.d., 40). Cada texto encontra-se, portanto, atravessado por *discursos*. E, como define Charaudeau, o discurso “*é o lugar da actualização da significação, a qual pode utilizar, para os seus próprios fins, um ou vários códigos semiológicos*” e que toda “*a atualização discursiva depende das características destes códigos, e de todos eles*” (s.d., 40).

Com base nessa fundamentação, descreveremos nosso objeto, primeiramente, a partir das *práticas* da organização social escolhida, numa tentativa de *cenarização* inicial do processo de midiatização em que se insere.

2 A midiatização da Pastoral da Criança: processos midiáticos

A Pastoral da Criança é uma organização não-governamental de caráter ecumênico que atua, em nível nacional, no combate à mortalidade infantil e à desnutrição em crianças de 0 a 6 anos. Graças ao trabalho solidário de mais de 145 mil voluntários, conseguiu reduzir a mortalidade infantil a menos da metade da média nacional entre as crianças por ela acompanhadas em todo o Brasil. Segundo o Unicef, a taxa de mortalidade infantil no Brasil em 1999 foi de 34,6 mortes para cada

⁶Trata-se do artigo *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*, publicado por Patrick Charaudeau na Revista Cruzeiro Semiótico. Infelizmente temos somente uma fotocópia que não registra a data. Daqui para frente, nossas referências a esse texto terão a abreviatura de “sem data” (s.d).

mil crianças nascidas vivas. Entre as centenas de milhares de crianças da Pastoral esta taxa é inferior a 17 mortes para cada mil nascidas vivas.⁷ A desnutrição entre as crianças da Pastoral também foi reduzida a menos da metade. Entre as mais de 1,5 milhão de crianças acompanhadas, apenas 7% encontram-se desnutridas, enquanto a média nacional de desnutrição é de 16%. É preciso levar em conta ainda que a Pastoral da Criança atua exclusivamente em bolsões de pobreza e miséria, onde tanto a mortalidade quanto a desnutrição infantil estão acima da média nacional.

A própria Pastoral fala de sua prática, em um texto de apresentação retirado do seu site (www.rebidia.org.br):

A experiência da Pastoral da Criança parte da idéia de que a solução dos problemas sociais necessita da solidariedade humana, organizada e animada em rede, com objetivos definidos, e que o principal agente de transformação são as lideranças das comunidades pobres e miseráveis, especialmente a mulher, que transforma a sua família e a comunidade. Por isso, mais de 90% dos agentes na Pastoral da Criança são mulheres.

*Fazendo a união entre a fé e o compromisso social, a Pastoral da Criança organiza as comunidades em torno de um trabalho de **promoção humana no combate à mortalidade infantil, à desnutrição e à marginalidade social**. Além disso, ajuda eficazmente na educação para uma cultura de paz e na **melhoria da qualidade de vida** de mais de um milhão de famílias acompanhadas. **O trabalho essencial é a organização da comunidade e a capacitação dos líderes voluntários** que ali vivem e assumem a tarefa de orientar e acompanhar as famílias vizinhas, para que elas se tornem sujeitos de sua própria transformação pessoal e social.*

A experiência demonstra que a solução dos problemas sociais depende da transformação do tecido social e de políticas públicas voltadas para os mais necessitados. É uma tarefa que deve ser compartilhada entre governo, empresários e sociedade civil. Por isso, as parcerias entre eles são de fundamental importância na busca da realização de um trabalho eficaz que realmente chegue às famílias e comunidades, envolvendo-as no protagonismo de sua própria transformação social.

Vemos então que seu público são lideranças comunitárias de maioria feminina. A ação se organiza em torno de três eixos: “combate à mortalidade infantil, à desnutrição e à marginalidade social”. Podemos incluir mais dois objetivos:

⁷Dados retirados do site da Pastoral da Criança (www.rebidia.org.br) em 30 de julho de 2001.

“educação para uma cultura de paz e melhoria da qualidade de vida”. Esses eixos são contemplados na prática de um conjunto de 13 ações, denominadas pela Pastoral da Criança como “ações básicas” (*apoio integral às gestantes, incentivo ao aleitamento materno, vigilância nutricional, controle de doenças diarreicas e respiratórias* etc); e 10 “projetos complementares” (*programa de geração de renda, alfabetização de jovens e adultos, saúde mental comunitária, rodas de conversa, catequese do ventre materno* etc).

A Pastoral da Criança anuncia sua ação como “organizada e animada em rede”. A partir daqui vamos descrever seu processo de midiatização. A sua organização em rede é um fato sociológico, característico dos anos 80-90. E também por estar ligada à Igreja Católica,⁸ aproveita-se dessa estrutura organizativa. Mas o que nos interessa aqui é como a Pastoral, em forma de rede, é “animada”. Aqui se configura o processo de midiatização da Pastoral da Criança que, para mobilizar sua ação junto a seu público, em todo o país, buscou a assessoria de estudiosos e profissionais da comunicação para construir uma política de comunicação, materializada na forma de “projetos complementares”: Comunicação social e Rede de Comunicadores Solidários à Criança. Vejamos esses projetos.

2.1 A lógica midiática da Pastoral da Criança

Comunicação social:

A produção de materiais educativos impressos e audiovisuais tem sido uma preocupação constante da Pastoral da Criança. Destacam-se a produção de duas dezenas de vídeos educativos, de um jornal bimestral de 16 páginas, tamanho tablóide, com 230 mil exemplares, e um de programa semanal de rádio intitulado "Viva a Vida", transmitido gratuitamente por mais de 1.200 emissoras em todo o Brasil. São materiais e programas que visam à difusão de informações e a capacitação continuada de lideranças, comunidades e famílias em todas as ações da Pastoral da Criança, além de tratar de temas da atualidade de interesse do público.

Rede de Comunicadores Solidários à Criança:

Para ajudar no trabalho de comunicação e mobilização social, a Pastoral da Criança desenvolveu uma rede de comunicadores voluntários, que conta hoje com mais de 500 pessoas, entre jornalistas, radialistas, relações públicas e artistas populares. Sua ação

⁸Mantém coordenações nas Dioceses, paróquias e comunidades, acrescentando a estas uma coordenação estadual e uma nacional. Cerca de 75% dos recursos são gerenciados diretamente pelas dioceses, que os repassam às paróquias e comunidades, para o atendimento da população necessitada.

*voluntária destina-se principalmente a **aprimorar três áreas de ação no campo da comunicação**: [1] maior presença nos diferentes veículos de comunicação; [2] implementação de programas de rádio nas emissoras locais, tratando de temas relacionados à saúde, nutrição, educação, cidadania e ao desenvolvimento da criança; e [3] uso de técnicas de comunicação pessoal e grupal nas comunidades, incluindo os vídeos, materiais educativos, teatro, dinâmicas de reuniões, entre outros.*⁹

Vários processos midiáticos compõem o processo de midiaticização da Pastoral da Criança. De antemão, a organização já nos antecipa quais são os processos mais significativos em sua produção de sentido: produção de vídeos educativos, jornal impresso bimestral e um programa semanal de rádio. Não é à toa que, ao congregar voluntários da área da comunicação para formar um movimento em prol da Pastoral, esta *diz* o seu lugar de atuação: três áreas de ação que reforçam os processos midiáticos “destacados”. A primeira, “maior presença nos diferentes veículos de comunicação” inclui o Jornal da Pastoral da Criança. Esta área é denominada Assessoria de Comunicação e Mobilização Social. E também atua num outro processo de midiaticização, o da “*relação dos meios com as instituições da sociedade*” (Verón, 1997: 14), mas não será tratado nesse texto. A segunda remete ao programa de Rádio *Viva a Vida*, produzido nacionalmente pela Pastoral e cujos temas reiteram as ações básicas e complementares da ONG. E a terceira. Comunicação Pessoal e Grupal, trabalha o corpo, as relações interpessoais a partir de uma visão de mídia como suporte técnico de produção, circulação e recepção de sentido. O vídeo é um dos suportes como também o corpo, quando se trata de “falar em público” ou das práticas de visitas domiciliares.

2.2 *Jornal da Pastoral da Criança*

O *Jornal da Pastoral da Criança* é “um jornal bimestral de 16 páginas, tamanho tablóide, com 230 mil exemplares”. O público leitor do jornal é composto, principalmente, pelos 145 mil voluntários, a maioria mulheres e líderes comunitárias, nesse grupo ainda estão as coordenadoras paroquiais, diocesanas e estaduais da Pastoral da Criança.

A edição é feita na sede nacional da Pastoral da Criança, em Curitiba-PR, por uma jornalista profissional contratada pela ONG. Ao todo jornal tem cinco seções fixas: “Nacional”, “Aprendendo mais”, “Das comunidades”, “Idéias geniais” e “Trabalhando juntos”. Segundo dados da Pastoral da Criança, a seção mais consumida do jornal pelo público leitor é “Das comunidades”, em segundo lugar, a coluna ‘Falando com você’, que é a carta da coordenadora nacional da Pastoral

⁹Retirado do site da Pastoral da Criança (www.rebidia.org.br) em julho 2001.

da Criança dirigida a leitor, num tom pessoal, que encerra com “*um carinhoso abraço a Você a todos que você quer bem*” (JPC. Maio-Junho/2001. p. 3). Na forma de carta pessoal, íntima, é oferecido para o leitor/líder o conteúdo das práticas da Pastoral da Criança. Essa estratégia discursiva busca gerar um efeito de sentido no leitor/líder de *intimidade*.

A exemplo dessa seção, as demais também são muito interessantes para análise. Contudo, nosso objetivo aqui é a seção “Das comunidades”, por ser a mais lida, ter o maior número de páginas (em média oito por edição) e, principalmente, por ser o espaço em que a instância de produção põe em visibilidade o local, as comunidades. De fato essa seção é o “carro-chefe” do Jornal da Pastoral. É tanto que, nas capacitações da área de Assessoria e Mobilização, os líderes comunitários recebem formação sobre o que é *notícia* para a Pastoral da Criança, ou seja, o que interessa para ser publicado no Jornal, e são incentivados a enviar notícias do seu lugar. Essa seção se constitui, assim, na vitrine do que está acontecendo (praticado) nas comunidades.

Partindo dessas premissas, a seção “Das comunidades” é portanto o lugar mais estratégico, nesse processo de mediação, para a *interação* entre a Pastoral da Criança e seus 145 mil líderes comunitários. Desta maneira, que estratégias discursivas são construídas na instância da produção e direcionadas à instância da recepção para dizer o fazer da Pastoral da Criança para seus líderes comunitários?

3 A prática da Pastoral e seu público: em busca do reconhecimento

Enquanto estratégia comunicativa, todos os materiais e programas produzidos pela Pastoral da Criança visam à difusão de informações e a capacitação continuada de lideranças, comunidades e famílias em todas as ações da Pastoral da Criança, além de tratar de temas da atualidade de interesse do público. Como já comentamos, a Pastoral da Criança tem uma atuação nacional, mas perderia o seu sentido se as 13 ações básicas e os 10 projetos complementares deixassem de ser realizados em cada comunidade, por cada voluntário, conhecido como “líder” da Pastoral, que costuma acompanhar de 8 a 10 famílias nos bolsões de miséria e pobreza. Ou seja, sem a prática local não se teriam os resultados de porte global: 1,5 milhão de crianças acompanhadas em todo o país. Desta feita, nossa hipótese é de que toda a produção midiática da Pastoral da Criança é atravessada por um discurso pedagógico, em que a repetição é uma figura dominante como estratégia discursiva, de forma que o dizer construído reitera sempre o fazer da Pastoral, construindo um contrato de leitura em que o líder comunitário e a pastoral são a mesma representação.

3.1 Verde: vida em abundância

Embora nossa análise vá se centrar na seção “Das comunidades” do Jornal da Pastoral da Criança, é importante apontar duas estratégias discursivas: a cor verde e a logomarca. A cor verde é a cor com maior destaque na logomarca da Pastoral e também está presente em todo o jornal, na forma de retículas, fios e como uma mancha que encerra cada matéria da seção “Das comunidades”. O verde, na cultura popular, representa a esperança. A maioria das pessoas que mora nos bolsões de pobreza e periferias veio migrante da zona rural. No campo, o verde é sinal de chuva, de plantação viçosa, de fartura, em oposição ao tom amarelado da seca. É uma possibilidade de alimento contra a situação da falta dele. O combate à desnutrição é a esperança de trazer de volta esse verde. A Pastoral busca esse *contrato* para se anunciar ao líder comunitário como essa renovação de esperança. O próprio líder comunitário da Pastoral é enunciado como representante da vida, na logomarca, fazendo uma releitura de um texto evangélico: **Todas as crianças tenham vida** (sobrevivência infantil) e **a tenham em abundância** (desenvolvimento integral e melhoria da qualidade de vida). O texto original, dito por Jesus Cristo, no Evangelho de João (cap. 10,10) é “Eu vim para que todos tenham vida e a tenham em abundância”. A Pastoral propõe para seu líder comunitário esse lugar do “eu”, que vem para que todos tenham vida na comunidade.

3.2 Intimidade

Os jornais tradicionais usam a terceira pessoa do singular para narrar os fatos jornalísticos para dar um efeito de distanciamento, de objetividade dos fatos sociais que relata. No Jornal da Pastoral da Criança, é costume o uso do verbo no início da frase, modalizando um pedido, um convite para que o leitor, buscando um *efeito de proximidade* com seu público.

1. *Acompanhe as atividades das comunidades por todo o Brasil pg. 5 a 13 – JPC Março-abril/2001*

2. *Conheça as ações e atividades das comunidades da Pastoral da Criança em todo o Brasil pg. 5 a 13 – JPC Maio-Junho/2001*

Os dois textos são de chamadas da primeira página do Jornal da Pastoral da Criança, de duas edições diferentes, para a seção “Das comunidades”. Nos dois temos a invariante da fórmula verbal, a terceira pessoa do singular do modo imperativo: “acompanhe” e “conheça”. As duas, quanto forma, enunciam um convite ao leitor, contudo temos uma variável de sentido da primeira para a segunda. A primeira já propõe o leitor como um conhecedor das práticas da Pastoral, convidando-o a acompanhá-las “por todo o Brasil”, a sair da sua experiência local e buscar novas formas de realizar essas mesmas experiências. Já a segunda chamada coloca o leitor na posição de desconhecedor: “conheça”, a ponto de rei-

terar que as atividades são das “comunidades da Pastoral da Criança”. Mas este leitor não é um líder da Pastoral? Este não é o Jornal da Pastoral da Criança? É que em vista desse efeito de proximidade, de confiança entre jornal/leitor, que o jornal mexe nas “regras do jogo” e desafia o leitor a rever o seu saber, o seu conhecimento sobre as práticas da Pastoral. É hora de atualizar-se, de reciclar-se. As reciclagens são uma prática constante na Pastoral da Criança.

3.3 Espacialidade

A forma da diagramação da seção “Das comunidades” é marcada por um layout invariante. Em média, por edição, a seção tem oito páginas, sempre começando a partir da página cinco. O modelo da diagramação obedece a um padrão: página com cinco colunas com um fio separando as três primeiras das duas últimas. Nas três primeiras, são publicados uma média de três a quatro textos. Na duas últimas, entre dois e três textos. Os títulos têm a mesma fonte com igual corpo. Em cada matéria há um sobretítulo indicando a cidade sede de diocese e o estado de onde vieram as notícias. Mesmo que a notícia trate de uma paróquia ou comunidade de uma determinada cidade na jurisdição de uma diocese, é o nome da diocese e o estado que antecedem o título dessa notícia. Embora enuncie “comunidades” como título da seção, a marca textual de espacialidade que primeiro identifica um território local é relacionada com a cidade sede de diocese. Num primeiro momento, o Jornal propõe para o leitor uma identidade territorial diocesana. Em uma mesma página, repete-se o modelo “diocese-estado” como sobretítulo das matérias, mas há uma variação de estados. E nas oito páginas que compõem a seção houve repetição de estados, mas não de cidades sede de dioceses. Essa distribuição de cidades/diocese-estados produz um efeito de equilíbrio, de igualdade regional, pelo fato de uma localidade não aparecer duas vezes na mesma edição.

3.4 Glocal

Dentro das oito páginas da seção “Das comunidades” encontramos também a *variação de um idêntico*, ou seja, uma mesma ação básica da Pastoral da Criança, a “vigilância nutricional”, é enunciada numa mesma edição de quatro formas diferentes, a partir de quatro experiências particulares de comunidades.

1. Caruaru-PE: *Fantoches alegam Dia do Peso p.5 JPC Maio-Junho/2001*
2. São João Del Rei-MG: *Alimentação completa Dia do Peso p. 6 JPC Maio-Junho/2001*
3. Belém-PA: *Festa da Criança p. 8 JPC Maio-Junho/2001*
4. Pouso Alegre-MG: *Vale-Refeição é usado no Dia do Peso p. 9 JPC Maio-Junho/2001*

O Jornal assume a forma popular como é conhecida a “vigilância nutricional”: “dia do peso” como forma de aproximar-se do leitor/líder. O dia do peso é um acontecimento na comunidade (a exemplo da vacinação promovida pelo governo federal) em que as mães são convidadas a levar suas crianças ao centro comunitário ou capela para o controle do peso e do crescimento. Elas possuem um cartão que recebe as anotações. Estas mesmas anotações são enviadas mensalmente para a Coordenação Nacional da Pastoral da Criança, num formulário chamado Situação de Abrangência (SAB). Os dados são sistematizados e tabulados podem ser resgatados na forma de dados comunitários, municipais, estaduais e nacionais. É com essa prática que a Pastoral da Criança consegue sistematizar o avanço ou o retrocesso do combate à mortalidade e à desnutrição infantil. Logo essa ação é estratégica. Por isso, o interesse do Jornal em divulgar as os investimentos de sentido locais sobre essa ação básica, com o objetivo de agregar mães e crianças para o Dia do Peso: “fantoques”, “alimentação”, “festa da criança”, “vale-refeição”.

Nos títulos acima, jornal produz um efeito de sentido que podemos denominar de “glocal”. Nos títulos, a prática é antecipada por sua localização territorial: cidade/diocese-estado e já se enuncia o investimento de sentido local. Faz parte da prática da Pastoral e, logo, da linha editorial de seu jornal, que os investimentos de sentido locais sobre as ações básicas sejam publicizados com o intuito de poderem ser reconhecidos por outros líderes e praticadas em nível nacional (global).

3.5 Títulos: anunciando as práticas

Nas duas edições pesquisadas (nº 68 e 69), a seção “Das comunidades” traz uma variedade de matérias, das mais diversas localidades, mas que trazem uma certa ordem, que pode ser identificada a partir das próprias ações básicas e projetos complementares da Pastoral da Criança. Dentro dessa colcha de retalhos, o pano de fundo é a enunciação do fazer da Pastoral para seu leitor/líder. Os investimentos de sentido sobre as práticas são o elemento variável. E as práticas são o invariante. As variáveis também se dão no reconhecimento de novas práticas, resultado da iniciativa e da invenção das próprias comunidades, que atuam como sujeitos, embora essas práticas não fujam à regularidade dos objetivos principais da Pastoral da Criança.

1. Juazeiro-BA: *Comunidade faz cartilha sobre doenças p. 5 JPC Maio-Junho/2001*

2. Taubaté-SP: *Tarde de Formação reforça orientações da Pastoral p. 6 JPC Maio-Junho/2001*

3. São Carlos-SP: *Alimentação enriquecida p. 7 JPC Maio-Junho/2001*

4. Ji-Paraná-RO: *Crianças ganham peso com alimento enriquecido p. 7 JPC Março-abril/2001*

5. Bauru-SP: Pastoral orienta alimentação em creche p. 10 JPC Março-abril/2001
6. Campo Mourão-PR: Retiro revive mística da Pastoral p.8 JPC Maio-Junho/2001
7. São Paulo-SP: Celebração ecumênica atrai comunidade p. 9 JPC Março-abril/2001
8. Olinda e Recife-PE: Rodas de conversa promovem cidadania p. 9 JPC Maio-Junho/2001
9. Penedo-AL: Saúde mental estimula comunidade p. 10 JPC Maio-Junho/2001
10. Manaus-AM: Alunos de alfabetização têm vida nova p. 11 JPC Maio-Junho/2001
11. Paritins-AM: Pastoral realiza Campanha Vista uma Criança p. 8 JPC Março-abril/2001
12. Aracaju-SE: Bazar de roupas usadas ajuda famílias p. 8 JPC Março-abril/2001
13. Guarapuava-PR: Cabeleireiros fazem mutirão na Páscoa p. 12 JPC Maio-Junho/2001

Os títulos 1 e 2 enunciam a necessidade de “capacitação permanente” do líder da Pastoral. Aqui o jornal assume o lugar de fala do coordenador diocesano da Pastoral que tem o papel de incentivar a capacitação entre os líderes comunitários durante encontros comunitários, paroquiais ou diocesanos. Os títulos 3, 4 e 5 são investimentos de sentido sobre a ação básica “Alimentação enriquecida”. O jornal recorda para o leitor/líder a existência dessa prática (3). Antecipa o resultado dessa prática se exercida na comunidade (4). E diz como leitor/líder deve fazer a ação básica da alimentação enriquecida, uma vez que ele é Pastoral da Criança em sua comunidade (5).

O jornal reforça a importância da mística como prática da Pastoral (6 e 7). Materializa para o leitor/líder os resultados dos projetos complementares da Pastoral que visam “a melhoria da qualidade de vida” das famílias acompanhadas (8, 9 e 10). E também reconhece as iniciativas produzidas localmente (11, 12 e 13).

3.6 Lide: lugar do ator coletivo

Nas mídias que operam com a notícia como produto, o modelo do *lead* é cumprido à risca. Na prática dos grandes meios de comunicação, o *quem* é personificado em um indivíduo seja por ser uma celebridade, um político importante ou um “joão-ninguém” que interessa mais como acontecimento midiático por ser um *fait-diver* do que por suas características individuais. Na midiática da Pastoral da Criança, o *lead* não obedece a essa lógica. O *quem* é, na maioria das notícias, personificado pelo ator social Pastoral da Criança, destacando bem a localidade.

Desta vez, não só como sede diocesana ou estado, mas como “paróquia” e “município”. O jornal propõe a construção de uma identidade coletiva localizada como Pastoral da Criança para o leitor/líder.

1. *A Pastoral da Criança da paróquia Nossa Senhora da Boa Viagem, da Arquidiocese de Florianópolis, Santa Catarina, promoveu no ano passado o batismo de 15 crianças com idade entre 4 meses e 7 anos. p. 6 JPC Maio-Junho/2001*

2. *Líderes da Pastoral da Criança da Paróquia São Sebastião, Borborema, Diocese de São Carlos, São Paulo, receberam a capacitação sobre alimentação enriquecida no ano passado. p. 7 JPC Maio-Junho/2001*

3. *As Rodas de Conversa estão juntando a auto-estima, a justiça e a cidadania na Arquidiocese de Olinda e Recife, Pernambuco. As atividades estão acontecendo em todas as paróquias da Região. p. 5 JPC Março-Abril/2001*

4. *Mais de 680 pessoas passaram a enxergar o mundo diferente, com alegria e auto-estima renovada, graças aos cursos de alfabetização de jovens e adultos da Pastoral da Criança oferecidos pela Arquidiocese de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. p. 5 JPC Março-Abril/2001*

No *lead*, ao enunciar como o *quem* o ator coletivo Pastoral da Criança (1), o coletivo “líderes” (2), as ações básicas (3) ou o fruto destas ações (4), o Jornal opera com um efeito de sentido de *coletivização*, de apagamento das marcas dos atores individuais. Ele é o líder da Pastoral da Criança e não Antônia ou Josefa de tal, que mora em tal lugar. O jornal propõe para o leitor/líder, ator individual, um lugar de fala que se confunde com o próprio ator coletivo Pastoral da Criança. No seu dizer, o jornal faz do leitor/líder a própria representação da Pastoral da Criança. O líder é a Pastoral da Criança.

4 Conclusão

No processo midiático de construção do dizer pelo Jornal da Pastoral é marcado por um discurso pedagógico marcado pela repetição, que cria um modelo/um padrão, na produção, cujos textos são invariantes na tematização, mas variam na forma de práticas, buscando efeitos supostos, no consumo de expectativa e consumo produtivo. Na instância da produção, esse discurso aponta para estratégias de enunciação baseadas na constante reiteração das práticas da Pastoral da Criança, visando um “*controle social*” (Calabrese, 1987: 44) aberto à invenções, a variáveis criativas que possam ser incorporadas pelo sistema produtivo. Na instância da recepção, como possibilidade, vemos constituir-se um consumo de expectativa mas também produtivo, que guarda certos gostos e práticas reconhecidas, mas é também capaz de interferir no processo produtivo, como ator social, e reinventando estas mesmas práticas.

Em busca de estabelecer contrato/relação/interação com seu público num processo midiático, a Pastoral se anuncia como um lugar de esperança, de intimidade,

de integração entre local e global, de equilíbrio e de iniciativas. Este lugar se atualiza no dizer (relato das práticas) propondo uma relação contratual através do fazer, as próprias práticas das comunidades, produzindo um efeito em que o líder comunitário é a própria representação da Pastoral da Criança. O lugar de fala da Pastoral da Criança é o lugar de onde fala o líder comunitário.

5 Bibliografia consultada

CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Edições 70. Lisboa: 1987 (data da edição italiana da qual foi traduzido).

CHARAUDEAU, Patrick. *Introdução*. In *O discurso da informação midiática: construção do espelho social*. Nathan, Paris: 1997 (texto mimeo. Traduzido do francês pelas professoras Elizabeth B. Duarte e Maria Lílian D. Castro).

CHARAUDEAU, Patrick. *Balanço do contrato midiático: uma máquina que ultrapassa os atores*. *O discurso da informação midiática: construção do espelho social*. Nathan, Paris: 1997 (texto mimeo. Traduzido do francês pelas professoras Elizabeth B. Duarte e Maria Lílian D. Castro).

CHARAUDEAU, Patrick. *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*. Revista Cruzeiro Semiótico. Porto: s.d.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social: fragmentos de uma teoria de la discursividad*. Gedisa. Barcelona: 1996.

VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Revista Diálogos. FELAFACS. Lima: 1997.