

Prelúdio de uma viagem



No princípio

Ao reunir quatro meses antes com representantes dos três canais abertos de televisão, o coordenador da organização da visita de Bento XVI, D. Carlos Azevedo, determinou o impacto mediático do evento. Eram conhecidas as difíceis negociações entre os três canais para as transmissões televisivas em Fátima. A experiência do regime de rotatividade na realização das celebrações do santuário, com a garantia de sinal para todos, era um ponto de partida. RTP, SIC e TVI fizeram-se representar ao mais alto nível na reunião, realizada na Casa Patriarcal junto ao Seminário dos Olivais em Lisboa, com delegados da programação, da informação e da produção. O Papa ia visitar três cidades e não houve grande discussão. A RTP ofereceu-se para assegurar o sinal a partilhar por todos – *host broadcast* – em Lisboa. A TVI manifestou interesse em fazer o mesmo em Fátima. À SIC, por exclusão de partes, coube a cobertura da passagem do Papa pelo Porto.

A reunião na Casa Patriarcal foi a primeira de muitas e muitos encontros técnicos nos locais por onde o papa iria passar. A operação foi montada cruzando imposições de segurança com as melhores condições técnicas para uma cobertura televisiva de grande envergadura. Dos meios técnicos às centenas de profissionais envolvidos pelos três canais, os custos das operações televisivas atingiram valores na ordem das centenas de milhares de euros. Com uma reunião, o coordenador da visita conseguiu que as três televisões de sinal aberto se entendessem e, desta forma, para potenciar o investimento que seria partilhado pelos três, garantissem o maior e mais pormenorizado acompanhamento.

Nas reuniões seguintes apareceram representantes das três dioceses, mas também pessoas de várias origens da estrutura eclesial, como o diretor do gabinete de comunicação do Opus Dei em Portugal.

A comunicação institucional começou a ser preparada em janeiro, quando se deslocaram a Roma várias pessoas ligadas à Igreja e jornalis-

JOAQUIM FRANCO

tas convidados para participarem num seminário promovido pela Universidade Pontifícia da Santa Cruz, instituição do Opus Dei. O ataque editorial aguçou o engenho. Desde a crise de imagem gerada pela publicação de *O Código Da Vinci*, de Dan Brown, que a prelatura pessoal do Papa “investe” na comunicação institucional, colocando-se numa posição aparentemente estratégica dentro da Igreja. A equipa de comunicação para a visita do Papa a Portugal começou a desenhar-se logo após este seminário organizado em Roma. Sendo gente também ligada profissionalmente à Igreja, assumiu esse trabalho voluntariamente – a título de comparação, quando o Papa visitou o Brasil em maio de 2007, o grupo de comunicação criado pela Igreja do Brasil reuniu mais de 30 profissionais contratados exclusivamente para o efeito.

Criar um *site* oficial foi uma das primeiras decisões da comissão. Mostrar “o outro lado” do Papa era um dos objetivos. Foram organizados encontros informais com comentadores e directores de órgãos de comunicação social. Até à chegada de Bento XVI, o coordenador da visita passou a ter reuniões quase diárias com um elemento da comissão, para monitorizar o acompanhamento mediático da pré-visita. A divulgação de novidades sobre o evento foi doseada estrategicamente com a ajuda de uma empresa consultora de comunicação. O escândalo de pedofilia em vários países da Europa suscitou preocupações. Temia-se que fossem revelados casos em Portugal na véspera da visita.

O relacionamento técnico com a comunicação social, dos meios às posições e às regras no terreno, foi assumido por um antigo diretor de informação da Rádio Renascença com credenciais no Vaticano, que colaborou na organização de outros eventos da Igreja em Portugal. Apresentado inicialmente como “representante dos vaticanistas”, foi um elemento-chave em conjunto com a assessoria do Presidente da República. A poucas semanas da visita foi anunciada uma jornalista como porta-voz da organização. Na prática, esta função não existiu.

Os vaticanistas, com condições privilegiadas na comitiva papal, foram cerca de 50 entre os mais de 2.100 profissionais acreditados para a visita – jornalistas, repórteres fotográficos e de imagem, técnicos, produtores e comentadores –, de mais de 240 órgãos de comunicação social. O maior contingente foi o português, com mais de 1800 acreditados. Da Alemanha, país natal do Papa Ratzinger, vierem pouco mais de 30.

Ao pormenor

74

As viagens papais são preparadas ao pormenor. Há uma logística de preparação antes de cada viagem, que implica muitas viagens entre o país

a visitar e Roma. Sete semanas antes da visita, o responsável pelas cerimônias litúrgicas do Papa esteve em Portugal. Monsenhor Guido Marini percorreu os locais onde iriam decorrer as celebrações, ratificou os projetos para os altares e manifestou a intenção de se encontrar também com responsáveis das transmissões televisivas. No caso da SIC, essa reunião decorreu em Lisboa. Por não ser possível outro horário, o encontro coincidiu com a reunião que o mestre de celebrações litúrgicas pontifícias teve com os liturgistas portugueses. Enquanto a delegação televisiva esperava na mesma sala pelo seu momento de ouvir o que o representante do Papa tinha para dizer às televisões, a reunião entre liturgistas – como são conhecidos os especialistas em celebrações litúrgicas católicas – seguiu normalmente. Podia ser estranho, mas ninguém se sentiu incomodado com a presença dos representantes da SIC – um jornalista e um produtor. Na reunião discutiram-se pormenores das três missas previstas. Desde os momentos informais de ofertas ao Papa – que em Lisboa se pretendia que acontecesse durante a celebração, numa pretensão categoricamente rejeitada pelo mestre de celebrações pontifícias – ao tamanho da hóstia que Bento XVI iria consagrar. As medidas dos paramentos foram comunicadas pelo representante do Papa, uma a uma, com o nome de cada um dos membros do séquito papal. Para que nada falhasse. Monsenhor Marini chamou a atenção de um curioso pormenor e fê-lo com ênfase. “A celebração não é um concerto”, pelo que os vários coros deviam intervir na medida certa. O coro não deve “prolongar-se para lá do necessário”, porque o Papa “não deve ficar à espera que o coro acabe de cantar”. A mensagem era para os maestros. E sempre que o Papa melómano tiver de cantar, “o organista deve dar o tom”. O liturgista do Vaticano dirigiu-se finalmente aos dois representantes da SIC que inadvertidamente assistiram à conversa íntima da organização. “Conhecemos as regras da televisão”, disse o representante do Vaticano acrescentando que compreende o interesse que as televisões têm em transformar uma celebração eucarística num “espetáculo”. Monsenhor Marini apenas pediu que se respeitasse o “momento celebrativo”, encontrando-se um equilíbrio e confiando essa tarefa aos operadores. Poucas palavras, em italiano, com calma, como quem sussurra mas, nessa tranquilidade, suficientemente claro e persuasivo.

A organização cedo percebeu a importância das televisões no sucesso interno da visita, mas a prioridade dada aos três canais para se organizarem atempadamente não foi suficiente para esconder incompreensão. A produção no terreno foi longa e desgastante. Foram necessárias dezenas de reuniões e encontros informais em cada cenário para se decidirem posições e espaços. Em Lisboa e em Fátima, perderem-se horas a discutir

JOAQUIM FRANCO

alguns metros quadrados de posicionamento dos estúdios de exterior – *plateau*, em linguagem técnica. Alegava-se a segurança das pessoas ou, no caso de Fátima, a “sacralidade” do recinto. Foi evidente a dificuldade de vários responsáveis da Igreja em entenderem as exigências técnicas de um evento mediático desta dimensão. Em alguns casos, a expressão “mais papista do que o Papa” foi verdadeiramente irónica. O preconceito é histórico e transversal. Mas no final foi voz corrente entre os jornalistas acreditados que o trabalho correu bem. A diocese do Porto e o Santuário de Fátima, revelaram eficácia e experiência na relação com os jornalistas.

Impactos prévios

A criatividade jornalística levou à procura dos mais variados ângulos de abordagem. Com a aproximação da visita, multiplicaram-se as reportagens e os debates. Na verdade, o assunto teve acompanhamento exaustivo semanas antes da própria visita. O Papa prevaleceu na agenda mediática, particularmente na imprensa escrita e na televisão. Mais do mesmo, em muitos aspetos. Novas abordagens em alguns casos. Da segurança ao *merchandising*, do folclore religioso ao empenho dos crentes, mas também do Vaticano visto por dentro à implicação política de uma visita papal, passando pelo inesgotável fenómeno de Fátima, pela vida e pela obra de Bento XVI ou pelo escândalo da pedofilia na Igreja. De tudo um pouco e tudo o que a criatividade proporcionou. A organização do evento preparou-se para “pensar” nas abordagens jornalísticas. A comissão criada para a comunicação pretendia também “auxiliar os jornalistas na busca de contactos” e, citando um dos membros, “dar ideias”. Ajudou os profissionais de comunicação social, mas alimentou também alguns *fait divers* apetecíveis na linguagem mediática, promovendo a popularização do evento e criando o efeito-biombo que atenuaria o olhar crítico. Até certo ponto, não se pode dizer que não tenha sido eficaz. Durante a visita, alguns trabalhos jornalísticos foram ancorados no trabalho desta comissão.

O tempo de antena e as páginas dedicadas à visita do Papa são o reflexo de um grande evento. Não é todos os dias que Portugal recebe um Papa. O acontecimento já era antes mesmo de ser... mediático. Passo a passo e momento a momento, o efeito-espiral e de mimetismo desencadeou maior impacto, tornando a cobertura, em certa medida, exagerada. Mas num País que oferece duas horas de horário nobre televisivo para a apresentação de um jogador de futebol no estádio de um clube estrangeiro, com meia dúzia de toques de bola e umas quantas frases bizarras, não se estranhe o tempo dado à visita do Papa. Foi o que tinha de ser. O

fenómeno religioso em Portugal está imagetivamente ligado às grandes multidões por via das celebrações de Fátima, pelo que a transmissão em direto das grandes concentrações em volta do Papa era expectável. Correspondem à estética em que se compreende o fenómeno religioso. A importância jornalística do evento era incontestável e a comunicação social portuguesa limitou-se a seguir o instinto cultural, reconhecendo nele a força da religião enquanto fenómeno de massas, com consequências na opinião pública e no consumo mediático. Alguns grupos de opinião, da esquerda partidária aos ateístas, tentaram passar a ideia da insignificância da visita. Teve aspetos de discutível pertinência, mas o evento era de inegável relevância religiosa, social e política. Grupos de defesa do uso do preservativo prometeram estar presentes nos locais das concentrações. Anunciaram-se ações contra o Papa por causa do escândalo de pedofilia, com manifestações de bandeiras negras. Numa conferência de imprensa, o sacerdote responsável pela celebração eucarística na Praça do Comércio chegou a dizer que seriam proibidas bandeiras negras. Sendo uma iniciativa em local público com total liberdade de acesso, quem iria controlar a entrada de bandeiras negras? E com que legitimidade? As perguntas embaraçaram o sacerdote, mas outro membro da organização apressou-se a mostrar o folheto que iria ser distribuído pela população. Pedia-se às pessoas que baixassem quaisquer bandeiras ou estandartes durante a missa, nada mais. De resto, seria impraticável “interditar” bandeiras, fossem negras ou de qualquer outra cor. Um cartaz a negro com letras brancas comprovou isso mesmo minutos antes de o Papa chegar à Praça do Comércio. Permaneceu algum tempo bem visível. Não o suficiente para ser captado pelas máquinas fotográficas ou entrar nas emissões em directo na televisão. Pedia-se a intervenção do Papa para acabar com o celibato obrigatório dos padres. Os autores reclamavam-se igualmente “católicos”. A possibilidade de se realizarem contra-manifestações preocupou a organização, Igreja e responsáveis pela segurança. Em entrevista à SIC, dias antes da chegada do Papa, D. José da Cruz Policarpo avisou com ênfase: “Não se metam no meio do nosso povo cristão, porque a coisa não vai ser fácil.”

Também nas concentrações que construíram a imagem mediática maior do evento, a organização teve uma estratégia eficaz, mobilizando paróquias e movimentos com iniciativas específicas e enquadradas. Se víssemos o País apenas pela janela da televisão, poderíamos concluir que ele parou no dia 11 de maio por causa do Papa. Só se retomaria prioritariamente outro tema no dia 13, quando o Governo, após acordo com o maior partido da oposição, anunciou medidas de austeridade para fazer face à crise. Feitas as contas, o consumo televisivo foi para ver Bento XVI.

JOAQUIM FRANCO

Uma viagem de um Papa tem apenas um protagonista e as televisões, as três de sinal aberto, transmitiram em direto os principais momentos da visita papal. Somadas as audiências, com vitória assinalável para a RTP – habitual quando se trata de grandes eventos públicos nacionais ou internacionais –, cerca de 90% do *share* corresponde às emissões dos três canais com o Papa. Um dado curioso tendo em conta que a oferta por cabo já está suficientemente disseminada para ser alternativa.

