

DOCUMENTAÇÃO

Comunicar através de histórias

No excesso informativo próprio da nossa época, com múltiplas vozes contraditórias, o difícil é suscitar interesse e captar a atenção. Para o conseguir, a comunicação política e empresarial recorrem cada vez mais a contar histórias (o chamado storytelling), a transmitir ideias com testemunhos, a colocar rostos nas mensagens. Na comunicação política já não se luta tanto por um programa, como pela história de um candidato. No marketing já não se vende um produto, mas a oportunidade de participar na experiência que proporciona. Um público bombardeado com propostas e que tende a escolher por razões emotivas, necessita de algo mais do que ideias.

Isto vale também para a comunicação da Igreja Católica. Certamente, a Igreja tem grande confiança na capacidade da razão para se abrir à comunicação intelectual e descobrir a verdade. Por isso, também ao intervir no diálogo dos mass media, a Igreja tende a oferecer razões, dados, argumentos. Mas, numa sociedade pluralista, a proposta da Igreja pode ser encarada como mais um discurso, com a única diferença de, muitas vezes, se deparar com maiores preconceitos. Daí a importância de que essa comunicação chegue através de histórias, de testemunhos, de personagens, que mostrem como a fé influencia as suas vidas e deem credibilidade à doutrina. São necessárias pessoas que o façam.

Para ultrapassar a barreira do desinteresse

Este foi o tema de um seminário profissional realizado na Pontificia Università della Santa Croce, em Roma, um encontro que já se está a transformar num compromisso esperado entre os profissionais do setor da comunicação na Igreja ("Comunicazione della Chiesa: volti, persone, storie". Pontificia Università della Santa Croce, School of Church Communications; Roma, 16-18 abril 2012). Este ano, participaram trezentos profissionais de quarenta países.

As propostas da Igreja sobre o homem correm o risco de aparecer como conceitos abstratos, ou como leis que não têm muito a ver com as experiências e as aspirações profundas da pessoa. Mas, será que comunicar através de histórias, não implica deixar à margem a verdade e entrar no jogo da manipulação das emoções?

Segundo Armando Fumagalli, Pro-fessor Auxiliar de Semiótica da Universidade Católica de Milão, trata-se mais de um recurso para remover os obstáculos com que muitas vezes se depara a comunicação da Igreja: desinteresse perante o espiritual, preconceitos ideológicos, estereótipos e simplificações... "Comunicar mais através de histórias não significa transformar a verdade em mentira, ou 'embelezar' no sentido de manipular a verdade. Significa vir a superar, em muitos casos, as barreiras do desinteresse, da frieza, do preconceito. Para nos abirmos à verdade, precisamos muitas vezes que a emoção, a empatia, faça surgir o interesse pela própria verdade. Caso contrário, até o verdadeiro corre o risco de se diluir no indistinto, ou no rumor de fundo e, portanto, no insignificante ou, diretamente, no esquecimento". Trata-se de conseguir "uma comunicação que não só seja verdadeira, como também eficaz".

Oferecer testemunhos

Para que seja eficaz, o diretor de comunicação tem de se ocupar da procura de bons testemunhos de fé vivida a oferecer aos meios de comunicação, como explicou o Prof. Jorge Milán, referindo-se ao mundo audiovisual. Nalguns casos, terá a ver com a resposta a solicitações repentinas provocadas pela atualidade (a incluir em telejornais, em programas informativos...), noutros para os colocar na página web própria ou incluir num vídeo institucional. Devem ser, disse, "pessoas que encarnem a identidade da instituição", que saibam dar a cara no meio audiovisual, que tem as suas regras próprias.

Para isso, há que descobrir talentos, prepará-los e confiar na sua espontaneidade e criatividade. Depois, o diretor de comunicação terá de explicar ao jornalista interessado os motivos pelos quais essa pessoa é interessante e que tema pode abordar. Têm de poder oferecer testemunhos relevantes e pertinentes, inteligíveis e claros (no formato televisivo), testemunhos que estabeleçam uma empatia com o espetador e desbloqueiem os preconceitos.

Boa iniciativa neste campo foi a "Catholic Voices", desenvolvida na Grã-Bretanha durante a preparação da visita de Bento XVI em setembro de 2010. Como explicou um dos seus criadores, Jack Valero, tratava-se de preparar um grupo

de jovens católicos a saberem explicar na rádio e na televisão a posição da Igreja sobre os temas mais conflituosos, onde a doutrina católica depara com mais críticas e desinformação. Sempre com uma atitude positiva e não defensiva, mais desejosa de trazer luz do que calor ao debate, as suas intervenções foram uma demonstração de ser possível conjugar uma boa comunicação com plena fidelidade pela doutrina e ganhar o respeito da audiência.

Depois do êxito na Grã-Bretanha, os seus criadores estão a formar grupos similares noutros países (México, Espanha, Chile, Polónia, Argentina...). Sem dúvida que é uma necessidade sentida em muitos outros sítios, a julgar pelo interesse que suscitou a intervenção de Valero e a rapidez com que se esgotou o material informativo que trouxe.

Os rostos das notícias

Noutro tipo de situações, o que tem de se vencer é mais a indiferença. É o que acontece na República Checa, considerado um "país ateu" e onde os católicos são apenas 10% da população. Monika Vývodová, porta-voz da Conferência Episcopal Checa, apresentou o projeto "Jsem katolik" ("Eu sou católico"), em que personagens conhecidas do país se declaram católicas e explicam como a fé influencia a sua vida. Também a morte de Václav Havel, batizado como católico, que depois se afastou e, no final da vida, foi tratado por religiosas, tendo pedido um funeral religioso, foi uma ocasião para estender pontes entre a Igreja e a sociedade.

Muitas vezes, as imagens televisivas mudam a perceção que se tem da personagem. É algo bem comprovado nas viagens de Bento XVI, como explicou Javier Martínez-Brocal, que acompanhou as viagens do Papa para a agência de televisão "Rome Reports". A simplicidade, a amabilidade, a abertura de Bento XVI perante as pessoas, dissipam muitos preconceitos. E também servem para explicar o que faz mover muitos dos que vão vê-lo. Por exemplo, essa mulher mexicana que esperou horas na estrada para ver passar, durante um momento, o Papa. Quando lhe perguntaram se a espera tinha sido compensadora, respondeu: "Eu não vim para ver o Papa, mas para que o Papa veja que gosta-mos dele".

A comunicação através de histórias pessoais pode ser também um modo de evitar que a informação religiosa se concentre apenas nos problemas da Igreja como instituição, que muitas vezes não interessam a um público alargado.

Estes testemunhos são indispensáveis nas transmissões televisivas, e são um modo eloquente de falar da experiência cristã. Nesta linha, Mark Riedemann, diretor do CRTN (Alemanha), mostrou imagens do programa semanal "Where God Weeps", que revela histórias e rostos de cristãos em países onde a fé é perseguida: cristãos do Paquistão à China que sofrem a perseguição do Estado ou de fundamentalistas.

Outras vezes, trata-se de apresentar histórias como respostas a controvérsias. Por exemplo, o documentário "Diez preguntas

a um sacerdote" do argentino Juan Martín Ezratty, sobre a experiência pastoral contada por alguns sacerdotes argentinos, que mostra personagens felizes na sua vocação.

Até na altura de utilizar spots publicitários, os testemunhos são importantes. Foi o que fez a campanha "Chiedilo a loro", a mostrar com rostos que pessoas são atendidas com o dinheiro obtido pela Igreja através da dotação fiscal em Itália.

Também contava uma história, o documentário do realizador de cinema alemão Marcus Vetter, autor de "Heart of Jenin", sobre a família de uma criança palestina de doze anos morta em Jenin, no ano de 2005, por soldados israelitas. Era filho de um combatente palestino que tinha estado preso em Israel. A criança foi atendida num hospital israelita, onde morreu, e o seu pai, num gesto extraordinário, permitiu que os órgãos do seu filho fossem transplantados para crianças israelitas. O filme conta estes factos e as visitas do pai palestino às três crianças que receberam os órgãos do seu filho. Vetter explicou que a chave para superar os preconceitos e comunicar a verdade, está no encontro pessoal. Deve "ir-se ao encontro do outro com espírito fraternal e mente aberta", para superar preconceitos e estereótipos afastados da realidade.

Apresentar histórias de fé com testemunhos credíveis é hoje um aspeto muito importante da comunicação da Igreja. Ao fim e ao cabo, o Evangelho também é a história de Jesus contada por testemunhos fidedignos.

Warren Buffett, salvador de jornais

Warren Buffett disse há três anos aos acionistas da sua empresa, Berkshire Hathaway, que não compraria nem mais um só jornal, nem que fosse quase oferecido. Ainda, fê-lo com 63 diários locais, e num momento em que a imprensa atravessa dificuldades e dá pouco dinheiro ou apenas prejuízos. Christine Haughney explica no "The New York Times" que ideia tem Buffett sobre este negócio.

Buffett está convencido de que existe futuro para a imprensa muito concentrada na informação local. Pelo contrário, não está interessado nos jornais de grandes metrópoles ou de zonas com população dispersa. Dando como exemplo uma cidade de quase 50.000 habitantes, afirma: "Em Grand Island (Nebraska), toda a gente está interessada no comportamento da equipa de futebol americano, em quem se casa, talvez ainda mais em quem se divorcia. Se se vive no centro-sul de Los Angeles, não se tem interesse em saber quem morreu em Beverly Hills".

De qualquer forma, também a imprensa local sofre a crise, e Buffett reconhece que não sabe bem como fazer para que seja rentável na era digital. "Não tenho nenhuma fórmula mágica. Nos Estados Unidos, existem ainda 1.400 diários. O que é bom nisto é que alguém virá a encontrar a solução e

poderemos copiá-la. Dentro de dois ou três anos estará muito melhor definido o modo de combinar as edições digitais e as impressas”.

O que Buffett pode fazer com um jornal viu-se já no “The Buffalo News”, que comprou em 1977. Apoiou-o em tempos de prejuízos, injetou-lhe capital, lançou uma edição dominical, ganhou a partida ao principal concorrente, que teve de fechar. E tudo isso sem se intrometer na direção editorial e deixando os jornalistas com liberdade. “Buffett protegeu o jornal desde que o comprou”, diz um antigo redator. “Gastou milhões e milhões de dólares quando os jornais estavam em declínio”.

Hoje, o “The Buffalo News” volta a estar em apuros. Os lucros baixaram drasticamente e houve cortes de pessoal. Mas Buffett não retirou o seu apoio prestado ao jornal.

(Fonte: “The New York Times”)