

Documentos da CNBB - 99

Coleção **Documentos da CNBB**

- 2 - Sou Católico: Vivo a minha Fé
- 3 - Evangelização da Juventude
- 84 - Diretório Nacional de Catequese
- 87 - Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil
- 88 - Projeto Nacional de Evangelização: O Brasil na Missão Continental
- 89 - 20º Plano Pastoral do Secretariado Geral 2009 - 2011
- 90 - Legislação Complementar ao Código de Direito Canônico para o Brasil sobre a Absolvição Geral (aplicação do cân. 961)
- 91 - Por uma Reforma do Estado com Participação Democrática
- 92 - Mensagem ao Povo de Deus sobre as Comunidades Eclesiais de Base
- 93 - Diretrizes para a Formação dos Presbíteros da Igreja no Brasil
- 94 - Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil – 2011 - 2015
- 95 - 21º Plano Pastoral do Secretariado Geral – 2012 - 2015
- 96 - Diretrizes para o Diaconado Permanente da Igreja no Brasil
- 97 - Discípulos e Servidores da Palavra de Deus na Missão da Igreja
- 98 - Pronunciamentos da CNBB – 2006 - 2011
- 99 - Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil
- 100 - Comunidade de comunidades: uma nova paróquia – A conversão pastoral da paróquia
- 101 - A Igreja e a questão agrária brasileira no início do Século XXI
- 102 - Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil 2015-2019
- 103 - Pronunciamentos da CNBB – 2011 - 2015
- 104 - 22º Plano Pastoral do Secretariado Geral 2016 - 2019
- 105 - Cristãos Leigos e Leigas na Igreja e na Sociedade – Sal da Terra e Luz do Mundo (Mt 5,13-14)
- 106 - O dízimo na comunidade de fé: orientações e propostas
- 107 - Iniciação à vida cristã - itinerário para formar discípulos missionários
- 108 - Diretrizes para a formação dos Presbíteros da Igreja no Brasil



CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL

DIRETÓRIO DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA NO BRASIL

Texto aprovado no dia 13/03/2014
83ª Reunião Ordinária do Conselho Permanente



Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil

3ª Edição - 2018

Diretor-Geral:

Mons. Jamil Alves de Souza

Diagramação:

Júlia Costa Fonseca

Revisão:

Agda Sá

Leticia Figueiredo

Impressão:

Coronário Editora Gráfica LTDA

Projeto Gráfico e Capa:

Edições CNBB

.....
C748d Conferência Nacional dos Bispos do Brasil / Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. Brasília: Edições CNBB, 2014.

196 p.: 14 x 21 cm

ISBN: 978-85-7972-327-8

1. Comunicação – Igreja – Mundo – Teologia – Ética;
2. Mudanças – Desafios – Vida Eclesial – Fé;
3. Igreja – Mídia – Comunicação – Ação – Leigos;
4. Políticas – Pastorais – Organização – Comunicação;
5. Catequese – Liturgia – Comunicação – Testemunho.

CDU - 348.583
.....

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão da CNBB.

Todos os direitos reservados ©

Edições CNBB

SAAN Quadra 3, Lotes 590/600

Zona Industrial – Brasília-DF

CEP: 70.632-350

Fone: 0800 940 3019 / (61) 2193-3019

E-mail: vendas@edicoescnbb.com.br

www.edicoescnbb.com.br

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| LISTA DE SIGLAS..... | 9 |
| APRESENTAÇÃO..... | 13 |
| INTRODUÇÃO | 17 |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| Comunicação e Igreja no mundo em mudanças | 21 |
| A comunicação no âmbito da vida eclesial..... | 24 |
| Os desafios da comunicação..... | 27 |
| A comunicação e o testemunho da caridade..... | 30 |
| Pistas de ação | 33 |
| | |
| CAPÍTULO II | |
| Teologia da Comunicação..... | 35 |
| Espiritualidade do comunicador | 47 |
| Pistas de ação | 50 |
| | |
| CAPÍTULO III | |
| Comunicação e vivência da fé..... | 53 |
| Catequese, processos e meios de comunicação..... | 55 |
| Liturgia: plenitude da comunicação..... | 61 |
| Pistas de ação | 73 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO IV | |
| Ética e Comunicação | 75 |
| Pistas de ação | 83 |
| | |
| CAPÍTULO V | |
| O protagonismo dos leigos na comunicação evangelizadora | 85 |
| Pistas de ação | 95 |
| | |
| CAPÍTULO VI | |
| A Igreja e a mídia | 97 |
| Presença dos católicos nas diversas mídias | 101 |
| As iniciativas midiáticas da Igreja | 105 |
| Pistas de ação | 114 |
| | |
| CAPÍTULO VII | |
| Igreja e mídias digitais | 117 |
| Pistas de ação | 129 |
| | |
| CAPÍTULO VIII | |
| Políticas de Comunicação | 131 |
| Pistas de ação | 140 |
| | |
| CAPÍTULO IX | |
| Educar para a Comunicação..... | 143 |
| Pistas de ação | 155 |

CAPÍTULO X

| | |
|--|------------|
| Comunicação na Igreja: a atuação da pascom..... | 159 |
| A Pastoral da Comunicação | 163 |
| Atribuições dos comunicadores na Igreja..... | 169 |
| Organização da Pascom..... | 171 |
| Pistas de ação | 178 |
| | |
| GLOSSÁRIO DE COMUNICAÇÃO | 183 |

LISTA DE SIGLAS

- AA *Apostolicam Actuositatem*, Decreto sobre o apostolado dos leigos, Concílio Vaticano II
- AeN *Aetatis Novae*, instrução pastoral do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais
- CDSI Compêndio da Doutrina Social da Igreja
- CfL *Christifideles Laici*, Exortação Apostólica pós-sinodal sobre a vocação e a missão dos leigos na Igreja e no mundo, João Paulo II
- CIC *Codex Iuris Canonici*: Código de Direito Canônico
- CIgC Catecismo da Igreja Católica
- CCEO *Codex Canonum Ecclesiarum Orientalium*: Código dos Cânones das Igrejas Orientais
- CT *Catechesi Tradendae*, Exortação Apostólica sobre a Catequese, João Paulo II
- DAP Documento de Aparecida
- DCE *Deus Caritas Est*, Carta Encíclica sobre o amor cristão, Bento XVI

- DPb Documento de Puebla
- DSD Documento de Santo Domingo
- DV *Dei Verbum*, Constituição Dogmática sobre a Divina Revelação, Concílio Vaticano II
- EG *Evangelii Gaudium*, Exortação Apostólica sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual, Francisco
- EN *Evangelii Nuntiandi*, Exortação Apostólica sobre a Evangelização, Paulo VI
- GS *Gaudium et Spes*, Constituição Pastoral sobre a Igreja no mundo atual, Concílio Vaticano II
- IM *Inter Mirifica*, Decreto sobre os meios de comunicação social, Concílio Vaticano II
- LG *Lumen Gentium*, Constituição Dogmática sobre a Igreja, Concílio Vaticano II
- PF *Porta Fidei*, Constituição Apostólica em forma de *Motu Proprio* com a qual se proclama o Ano da Fé, Bento XVI
- PP *Populorum Progressio*, Carta Encíclica sobre o desenvolvimento dos povos, Paulo VI
- PT *Pacem in Terris*, Carta Encíclica sobre a paz de todos os povos na base da verdade, justiça, caridade e liberdade, João XXIII
- RM *Redemptoris Mater*, Carta Encíclica sobre a bem-aventurada Virgem Maria na vida da Igreja que está a caminho, João Paulo II

- SCa *Sacramentum Caritatis*, Exortação Apostólica pós-sinodal sobre a Eucaristia fonte e ápice da vida e da missão da Igreja, Bento XVI
- SC *Sacrosanctum Concilium*, Constituição Conciliar sobre a Sagrada Liturgia, Concílio Vaticano II
- VD *Verbum Domini*, Exortação Apostólica pós-sinodal sobre a Palavra de Deus na vida e na missão da Igreja, Bento XVI

APRESENTAÇÃO

*“E a Palavra se fez carne
e veio morar entre nós”.*

(Jo 1,14)

Comunicação é relação; relação é comunicação. “A comunicação na Igreja e da Igreja remete ao Deus uno e trino. O Verbo encarnado, em sua comunicação, manifesta a grandeza, a profundidade e a beleza do amor de Deus à humanidade”.¹ É próprio do ser de Deus ser relação, comunicar-se. Dizer Deus é trazer à luz uma relação. Toda obra criada é comunicação de Deus, pois Ele é bem que se difunde.² A obra criada canta, bendiz, mostra, indica a grandeza participativa, pois tudo são cintilações, comunicando Deus. Por ser imagem e semelhança de Deus, o homem é comunicação e é participação da “mostração” de Deus: comunhão.

A pessoa humana é movimento de ser com, estar com, isto é, está em relação; é relacionada. Ela não é isolada, estática, mas movimento de ir ao encontro e deixar vir ao encontro. Por ser relação com, é vir-a-ser; um con-crescer. É nessa dinamicidade de relação que a pessoa humana é convocada à consumação de si mesma.³

A comunicação, por ser relação, é sempre dialógica. É um escutar, falar; um ir e vir, um deixar ir e deixar vir. “Um diálogo é

1 CNBB. *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*. Documentos da CNBB 99. Brasília: Edições CNBB, 2014, n. 41.

2 São Boaventura.

3 WELTE, B. *Determination und freiheit*. Frankfurt: Knecht, 1969, p. 43-44.

muito mais do que a comunicação de uma verdade. Realiza-se pelo prazer de falar e pelo bem concreto que se comunica através das palavras entre aqueles que se amam. É um bem que não consiste em coisas, mas nas próprias pessoas que mutuamente se dão no diálogo”.⁴ A comunicação é uma doação, uma entrega, um dom.

Evangelizar é comunicar a Boa-Nova, a realização do Reino de Deus em Jesus Cristo. Santo Agostinho, na homilia a partir do Prólogo de São João, indica o caminho da comunicação da beleza e alegria do Evangelho: “Se quero, porém, falar contigo, procuro o modo de fazer chegar ao teu coração o que já está no meu. Procurando então como fazer chegar a ti e penetrar em teu coração o que já está no meu coração, recorro à voz e por ela falo contigo. O som da voz te faz entender a palavra; e quando te fez entendê-la, esse som desaparece, mas a palavra que te transmitiu permanece em teu coração, sem haver deixado o meu. Não te parece que esse som, depois de haver transmitido minha palavra, está dizendo: *É necessário que ele cresça e eu diminua* (Jo 3,30)? A voz ressoou, cumprindo sua função, e desapareceu, como se dissesse: Esta é a minha alegria, e ela é completa (Jo 3,29). Guardemos a palavra: não percamos a palavra concebida em nosso íntimo”.⁵

O “fazer chegar ao coração do outro o que está no meu” pode ser expresso de múltiplas formas e meios. A cultura digital oferece tecnologias digitais que comunicam e buscam relações. Elas devem estar a serviço das pessoas, da construção de uma sociedade mais justa e fraterna, mas também a serviço do anúncio do Evangelho. Do Evangelho como novo modo de vida inaugurado pela morte e ressurreição de Jesus Cristo.

4 FRANCISCO. Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium* (EG). Documentos Pontifícios 17. Brasília: Edições CNBB, 2013, n. 142.

5 SANTO AGOSTINHO. *Sermões*, 193,3; PL 38,1328-1329.

Existe um verdadeiro entusiasmo com os novos meios de comunicação, especialmente o digital. Não seria uma saudade do modo de relação pessoa-pessoa, mas também de que “tudo é vivo e tudo fala, em redor de nós, embora com vida e voz que não são humanas, mas que podemos aprender a escutar, porque muitas vezes essa linguagem secreta ajuda a esclarecer o nosso próprio mistério”?⁶ Mesmo o virtual, não estaria na insinuação de que é possível uma relação com o Mistério que tudo pervade e sustém, que está para além e aquém do modo da ciência e da técnica? Por isso mesmo, é possível estabelecer uma relação com a “Palavra que habita entre nós” e com aqueles e aquelas que vivem da Palavra?

Gratidão a todas as pessoas que buscaram servir à Igreja na construção do *Diretório da Comunicação*. Um caminho longo, paciente, frutuoso.

O *Diretório da Comunicação* ajudará a Igreja no Brasil em sua missão evangelizadora, em sua presença samaritana, consoladora, libertadora. Presença que se estende a todas as periferias geográficas e existências.

As nossas igrejas particulares, as nossas comunidades, grupos, pessoas da comunicação têm à disposição um instrumento importante para exercerem a missão de anunciar a alegria e a vida nova do Evangelho. Possa o Diretório estar também a serviço de todos os homens e mulheres de boa vontade.

Brasília, 2 de abril de 2014

Canonização de São José de Anchieta

+ Leonardo Ulrich Steiner

Bispo Auxiliar de Brasília

Secretário-Geral da CNBB

6 MEIRELES, Cecília. *Escolha o seu sonho*. São Paulo: Record, 1998.

INTRODUÇÃO

1. A Igreja existe para evangelizar. Em meio às “alegrias e esperanças, tristezas e angústias do ser humano de cada tempo, notadamente dos que sofrem”,⁷ ela anuncia, por palavras e ações, Jesus Cristo, “caminho, verdade e vida” (Jo 14,6). Ele enche nossos corações e nos impele a evangelizar: “Hoje, como outrora, ele nos envia pelas estradas do mundo para proclamar o seu Evangelho a todos os povos da terra (cf. Mt 28,19). Com seu amor, Jesus Cristo atrai a si os homens de cada geração: em todo o tempo, ele convoca a Igreja confiando-lhe o anúncio do Evangelho, com um mandato que é sempre novo. Por isso, também hoje é necessário um empenho eclesial mais convicto a favor de uma nova evangelização, para descobrir de novo a alegria de crer e reencontrar o entusiasmo de comunicar a fé”.⁸

2. A Igreja no Brasil vem realizando um esforço de reflexão sobre a ação evangelizadora como prática de comunicação. Testemunho disso são a vivência e o exercício da comunicação presentes na vida das comunidades, nas ações pastorais dos organismos especializados e nos documentos produzidos ao longo das últimas décadas, como: *Comunicação para a Verdade e a Paz*,⁹ *Comunicação e Igreja no Brasil*¹⁰ e *Igreja e Comunicação rumo ao novo milênio: conclusões e compromissos*.¹¹

7 CONCÍLIO VATICANO II. Constituição Pastoral *Gaudium et Spes* (GS), n. 1. In: Santa Sé. Concílio Ecumênico Vaticano II – Documentos. Brasília: Edições CNBB, 2018.

8 BENTO XVI. Carta Apostólica *Porta Fidei* (PF). Documentos Pontifícios 9. Brasília: Edições CNBB, 2012, n. 7.

9 Campanha da Fraternidade, 1989.

10 Setor de Comunicação Social, 1994.

11 Assembleia Geral, CNBB, 1997.

3. O *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* tem como objetivo motivá-la a atualizar e aprofundar os conhecimentos e referências, tanto de seus pastores quanto de seus fiéis, sobre a natureza e a importância da comunicação para a vida da comunidade eclesial, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade, tendo presentes as mudanças pelas quais o mundo vem passando, entre as quais encontra-se o avanço acelerado das tecnologias.

4. O documento, composto por dez capítulos, propõe e motiva a Igreja a ampliar suas relações com a comunidade humana, na perspectiva de uma “cultura do encontro”, como foi proposto pelo Papa Francisco.¹² Um caminho já apontado, há cinco décadas, pelo Concílio Ecumênico Vaticano II, que, mediante o Decreto *Inter Mirifica*, publicado em 1963, fez a opção por uma comunicação aberta ao diálogo com o mundo, a sociedade e suas tecnologias.

5. O documento destina-se aos responsáveis – mas não só a eles – pela formulação e pela condução das práticas de comunicação nos diferentes âmbitos da vida eclesial e nas relações da Igreja com a sociedade. O texto reúne e disponibiliza referenciais comunicacionais, sociológicos, éticos, políticos, teológicos e pastorais, destinados à reflexão das lideranças da comunidade eclesial e civil, na promoção de uma gestão da comunicação compatível com as necessidades das comunidades e de sua missão evangelizadora. Os conteúdos dos diferentes capítulos servem como base para a formação de sacerdotes, religiosos e leigos, oferecendo elementos para a produção de subsídios multimidiáticos que, através de uma linguagem simples e apropriada, fortaleçam a Pastoral da Comunicação em todos os seus níveis e projetos.

6. O *Diretório* chega no momento em que a Igreja é interpelada pelas mudanças trazidas à sociedade contemporânea pela revolução digital, tema tratado com vigor pelo Papa Bento XVI, em

¹² FRANCISCO. Discurso durante a Jornada Mundial da Juventude, 2013.

suas últimas mensagens destinadas a celebrar, anualmente, o Dia Mundial das Comunicações Sociais. A comunicação é entendida como um processo social, a serviço das relações entre homens e mulheres,¹³ favorecendo a comunhão e a cooperação entre as pessoas.¹⁴ Tanto os tradicionais meios de comunicação social, quanto as novidades trazidas pelo emergente mundo da internet devem colocar seu protagonismo a serviço da promoção de uma cultura de respeito, diálogo e amizade.¹⁵

7. A comunicação é vista como uma prática que incide na vida das pessoas e, por isso, necessita ser objeto de reflexão pessoal.¹⁶ A educação das novas gerações para uma adequada convivência com o mundo da comunicação e de suas tecnologias é essencial para o entendimento das novas condições civilizatórias, propiciando a formação de cidadãos para atuar criativamente no contexto da cultura midiática.¹⁷ Cabe à ação pastoral e aos seus promotores – ministros ordenados, religiosos e leigos – fazerem uso dos processos e meios da comunicação a serviço da partilha da Palavra,¹⁸ merecendo destaque, nesse percurso, as redes sociais digitais.¹⁹ E, finalmente, a Pastoral da Comunicação precisa ser priorizada nos planos de ação da Igreja, em todas as suas instâncias, necessitando de planejamento, formação, recursos tecnológicos e pessoal especializado.

13 BENTO XVI. Mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2009. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

14 BENTO XVI. Mensagem para o 40º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2006. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

15 BENTO XVI. Mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2009. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

16 BENTO XVI. Mensagem para o 46º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2012. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

17 BENTO XVI. Mensagem para o 41º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2007. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

18 BENTO XVI. Mensagens para o 42º e 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2008 e 2010. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

19 BENTO XVI. Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2013. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

8. O Diretório oferece uma visão orgânica de como os processos de comunicação e suas tecnologias se fazem presentes no dia a dia da sociedade contemporânea, também identificada como sociedade da informação e da comunicação. Igualmente, lança um olhar sobre a Igreja, uma instituição complexa em sua estrutura e em suas múltiplas ações, animada por um mesmo e grande ideal, que é a mística missionária da “Igreja ‘em saída’”.²⁰ O Diretório aspira a que todas as pessoas, setores ou organismos vinculados à Igreja não se sintam alheios ao grande plano de comunicação, que se espera ver realizado e plenamente estabelecido em todas as instâncias da vida eclesial.

9. Merecem atenção especial os processos comunicativos que envolvem as crianças e os jovens, como membros ativos da sociedade e da Igreja. O Diretório aponta para a importância da adoção de procedimentos educomunicativos que favoreçam às novas gerações uma aproximação dos meios e recursos da informação a partir de uma perspectiva crítica, construtiva, autoral e cristã. A comunicação que emerge das comunidades em que as leigas e os leigos são os protagonistas necessita ganhar reconhecimento por parte dos pastores, para que não se ocultem as luzes que devem ser colocadas nos lugares mais altos para iluminar todo o ambiente eclesial.

10. O Diretório entende a Pastoral da Comunicação como um processo dinâmico, dialógico, interativo e multidirecional. Os frutos serão colhidos ao longo do caminho a ser percorrido, com a contribuição de toda a Igreja comunicante. Cabe às dioceses e às paróquias, assim como às diferentes pastorais, movimentos e às mídias católicas, apropriarem-se do Diretório, estudá-lo em cada um de seus capítulos, confrontando suas proposições com a realidade local, e, a partir dessa reflexão, definir as modalidades das ações requeridas pelo tipo de intervenção comunicativa necessária para solucionar as questões levantadas pelos respectivos planejamentos.

²⁰ EG, n. 20-24.

CAPÍTULO I

COMUNICAÇÃO E IGREJA NO MUNDO EM MUDANÇAS

11. Compreender profundamente as pessoas e a sociedade na qual se vive e se atua é condição essencial para o êxito de toda ação evangelizadora. Essa compreensão passa necessariamente pelo entendimento do “mundo de hoje, sujeito a rápidas mudanças e agitado por questões de grande relevância para a vida da fé”,²¹ relacionadas com as novas práticas socioculturais e com os avanços tecnológicos em torno da informação, da comunicação e do fenômeno midiático. Nesse novo tempo, a comunicação, dos meios analógicos aos digitais, faz-se presente em “todos os espaços e todas as conversas, introduzindo-se também na intimidade do lar”,²² gerando a sociedade midiática. Trata-se de uma perspectiva que deve perceber a comunicação para além dos meios e dos aparatos de informação, reafirmando o ser humano como um ser de relação e de comunhão, parte de uma comunidade.

O ser humano e as mudanças na comunicação

21 BENTO XVI. *Declaratio*, 2013.

22 CELAM. Documento conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe, *Documento de Aparecida* (DAp). São Paulo-Brasília: Paulus-Paulinas-Edições CNBB, 2008, n. 39.

*Comunicação,
construção
simbólica*

12. Comunicação diz respeito aos processos de construção simbólica que possibilitam a interação pessoal e a organização social. Não se trata de mera transmissão de mensagens, mas de ressignificação constante do mundo. Comunicando-se, as pessoas interagem com a realidade e, a partir dela, dialogam com o mundo que as cerca, por meio de todas as linguagens e tecnologias que se aperfeiçoam a cada dia, buscando dar sentido ao mundo e à sua existência. As ações comunicativas permeiam todo o tecido social em suas interações na família, no trabalho, no lazer, na comunidade, na escola, na Igreja, permitindo ao ser humano sua afirmação como pessoa ativa em uma sociedade em mudanças.

*Ação que favorece
a partilha*

13. A palavra comunicação provém do latim *com-munus*, aquilo que é compartilhado, ou seja, um dom pessoal ofertado a outro ou um dever de todos para com todos. Ela é a ação que favorece a partilha de um dom ou dever recíproco entre os membros de uma sociedade. A comunicação tem como objetivo primordial criar comunhão, estabelecer vínculos de relações, promover o bem comum, o serviço e o diálogo na comunidade. Não se comunicam apenas ideias e informações, mas, “em última instância, a pessoa comunica a si mesma”.²³ Sem essa ação, não há nem comunhão nem comunidade.

*Autêntica quando
é encarnada*

14. Do ponto de vista cristão, a comunicação é autêntica quando é encarnada na realidade humana

²³ BENTO XVI. Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2013. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

e constrói proximidade com o outro.²⁴ Assim, “as maiores possibilidades de comunicação traduzir-se-ão em novas oportunidades de encontro e solidariedade entre todos”.²⁵ Do encontro, nasce o anúncio. E o anúncio fundamental é “o amor pessoal de Deus que se fez homem, entregou-se a si mesmo por nós e, vivo, oferece a sua salvação e a sua amizade. É o anúncio que se partilha com uma atitude humilde e testemunhal de quem sempre sabe aprender, com a consciência de que essa mensagem é tão rica e profunda que sempre nos ultrapassa”.²⁶

15. O exercício prático da comunicação – que se espera sempre livre e criativo – está, contudo, condicionado a muitas circunstâncias limitadoras, como o analfabetismo, o domínio de grupos sobre outros, a interveniência de políticas públicas ou empresariais de controle sobre a produção e difusão de dados e informações, e, sobretudo, o desconhecimento, por parte dos próprios indivíduos, de seus direitos nesse campo.

*Objetivos
do Diretório*

16. Deve-se entender a sociedade atual a partir dos processos de comunicação centrados na pessoa e nas relações entre ela, a sociedade e o mundo. A própria sociedade, seus indivíduos e instituições passam a tomar as mídias, suas práticas e lógicas como referência no estabelecimento de seus processos internos. “A nossa

*Comunicação
centrada
na pessoa*

24 FRANCISCO. Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

25 EG, n. 87.

26 *Ibidem*, n. 128.

época é um tempo de comunicação global, em que muitos momentos da existência humana se desenrolam através de processos midiáticos”.²⁷ Isso proporciona o surgimento de novos ambientes de interação social, que possibilitam a homens e mulheres desenvolver novos modos de ser pessoa, de estar na sociedade, de ser comunidade e de viver a fé.

Necessidade de uma revisão pastoral e cultural

17. Tais mudanças representam desafios e oportunidades para a Igreja neste início do século XXI. “A revolução das comunicações afeta, de igual modo, a percepção que se pode ter da Igreja e contribui para a modelação das próprias estruturas e funcionamento. Tudo isso tem consequências pastorais importantes”.²⁸ Esse fenômeno “impulsiona a Igreja a fazer uma espécie de revisão pastoral e cultural, a fim de ser capaz de enfrentar de maneira apropriada a passagem de época que estamos vivendo”.²⁹

A comunicação no âmbito da vida eclesial

O comunicador cristão e a cultura midiática

18. O Decreto Conciliar *Inter Mirifica* afirma que, “entre os maravilhosos inventos da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a Santa Igreja acolhe e fomenta aqueles

27 JOÃO PAULO II. *O rápido desenvolvimento*, n. 3.

28 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Instrução Pastoral Aetatis Novae (AeN)*, n. 4.

29 JOÃO PAULO II. *Op. cit.*, n. 8.

que dizem respeito, principalmente, ao espírito humano e abrem novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens”.³⁰ A Igreja “se sentiria culpada perante o seu Senhor se não adotasse esses meios poderosos que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados”.³¹ Por essa razão, o comunicador cristão não deve abdicar da atual cultura midiática, pois é nela que pode se instaurar a comunicação plena consigo mesmo, com o outro, com a comunidade e com Deus.

19. O descortinar desse novo tempo leva a Igreja a “se impregnar, sempre mais profundamente, no mundo mutável das comunicações sociais”.³² Para anunciar o Reino proposto por Jesus, “não basta utilizar a mídia para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é preciso integrar a própria mensagem nessa nova cultura criada a partir da comunicação moderna”.³³ Por isso, é responsabilidade de todos e de cada um prover o desenvolvimento positivo da comunicação a serviço do bem comum.

*Inculturar
o Evangelho
na comunicação
atual*

Uma comunicação que gera comunhão

20. Para entender a relação entre comunicação e vida eclesial, é preciso lembrar o direito

*Relação entre
comunicação
e vida eclesial*

30 CONCÍLIO VATICANO II. Decreto *Inter Mirifica* (IM), n. 1. In: Santa Sé. Concílio Ecumênico Vaticano II – Documentos. Brasília: Edições CNBB, 2018.

31 PAULO VI. Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi* (EN), n. 45.

32 JOÃO PAULO II. Mensagem para o 35º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2001. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB, 2017.

33 JOÃO PAULO II. Carta Encíclica *Redemptoris Missio* (RM), n. 37.

fundamental dos cristãos ao diálogo e à informação no seio da Igreja.³⁴ A Instrução Pastoral *Aetatis Novae* ressalta a necessidade de procurar meios eficazes para favorecer e proteger esse direito, especialmente pelo uso responsável dos meios de comunicação.³⁵ A imagem pública da Igreja deve ser fruto de uma prática comunitária comunicativa, que saiba respeitar “os mais altos modelos de veracidade, afabilidade, sensibilidade aos direitos humanos e outros princípios e normas relevantes”.³⁶

*Espiritualidade
e testemunho
do comunicador
cristão*

21. Sendo a comunicação parte da natureza humana, ao vivenciar a dimensão da fé, pode-se entender que o comunicador católico de hoje é, em primeiro lugar, chamado a viver em profunda harmonia e sintonia com a espiritualidade. Essa se traduz na coerência entre o anúncio da verdade e da Palavra e a vida pessoal. O comunicador católico adota um estilo pessoal e institucional no exercício do seu ministério. Por isso, ao comunicar, ele não só transmite a sua vida, mas também testemunha o que a Igreja precisa oferecer, dentro do contexto mundial e local.

*A Igreja e a
importância do
diálogo*

22. A centralidade da pessoa faz com que todos na comunicação eclesial – ministros ordenados, religiosos e leigos – exerçam o direito originário de expressar livremente as próprias ideias, com atitudes construtivas, com franqueza, mas

34 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Communio et Progressio*, n. 114.

35 AeN, n. 10.

36 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas comunicações sociais*, n. 26.

também com a precaução de evitar comportamentos e intervenções públicas que prejudiquem a verdade, a comunhão e a unidade do corpo eclesial.

Os desafios da comunicação

23. Como parte constitutiva da ambiência comunicacional dialógica, as mídias tornaram-se recursos disponíveis para o crescimento pessoal e social. Constituem-se, de fato, no passaporte de “ingresso de todo homem e de toda mulher à praça moderna do mercado onde se expressam publicamente os pensamentos, onde se trocam ideias, as notícias se fazem circular, e são transmitidas e recebidas as informações de todo tipo”.³⁷ As mídias se apresentam, assim, como elemento decisivo na definição dos processos de cidadania e no redesenho das formas de mediação na cultura, na sociedade, na vida política e na Igreja.

Mídias a serviço do crescimento pessoal e social

Fonte de desenvolvimento e colaboração

24. A partilha de conhecimentos e experiências, propiciada pela comunicação, pode gerar extraordinárias oportunidades de desenvolvimento e de colaboração entre os povos. “Em uma visão orgânica e correta do desenvolvimento do ser humano, a mídia pode e deve promover a justiça e a solidariedade, comunicando cuidadosa e

Mídias a serviço de um mundo mais justo e solidário

37 JOÃO PAULO II. Mensagem para o 26º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 1992. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

verdadeiramente os acontecimentos, analisando de maneira completa as situações e os problemas, dando voz às diversas opiniões”.³⁸ O Papa Bento XVI reconheceu que é inegável a contribuição que as mídias podem dar para “o avanço da democracia e do diálogo entre os povos. Sem a sua contribuição, seria verdadeiramente difícil favorecer e melhorar a compreensão entre as nações. (...) As mídias, no seu conjunto, não servem apenas para a difusão das ideias, mas podem e devem ser também instrumentos a serviço de um mundo mais justo e solidário”.³⁹

Fonte de discriminação e mercantilização

*Risco de
monopolização
pelas mídias*

25. Quando os processos de comunicação social se submetem ao sistema econômico e comercial, privilegiam-se o espetáculo e o entretenimento, e a comunicação midiática se reduz à lógica do mercado. O vertiginoso aumento dos investimentos e dos lucros leva à criação de grupos monopolizadores, com o risco de condicionarem a visão e a interpretação da realidade, propondo modelos distorcidos da existência humana, da família e da sociedade.⁴⁰

*Risco da perda de
valores nas mídias*

26. Outro aspecto que se evidencia é a procura obsessiva por ouvintes, telespectadores e leitores, a partir dos critérios mercantis de índices de

38 JOÃO PAULO II. *O rápido desenvolvimento*, n. 3.

39 BENTO XVI. Mensagem para o 42º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2008. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

40 AeN, n. 5.

audiência. Isso resulta, na maioria das vezes, em perda de qualidade da programação, induzindo a comunicação social a se tornar sempre mais banal e vulgar. Ao lado, portanto, do crescimento da potencialidade dos instrumentos midiáticos, deve ser reforçada a capacidade de crítica e avaliação a partir dos valores humanos, éticos e cristãos.

27. Quanto mais a comunicação social depende do sistema econômico, tanto mais é necessário introduzir rigorosos critérios éticos.⁴¹ Os balanços econômicos de uma empresa de comunicação são importantes, mas todo investimento no campo das comunicações sociais deve ser realizar em sintonia com o respeito à dignidade da pessoa, à liberdade e ao bem comum. Os direitos e deveres da comunicação social devem ser desenvolvidos dentro da lógica da responsabilidade.

O respeito à dignidade da pessoa

28. Para muitos, a realidade corresponde ao que é construído pelas mídias. O que as mídias não reconhecem explicitamente, torna-se também insignificante. Assim, indivíduos ou grupos podem ser submetidos a um “silêncio social” ao serem ignorados pelas mídias. A voz do Evangelho também pode ser ignorada e reduzida ao silêncio. Daí a importância de os cristãos serem capazes de anunciar a Palavra e de dar voz aos que dela são privados.⁴²

Risco do silêncio social pelas mídias

41 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética na publicidade*, n. 18-23.

42 AeN, n. 4.

A comunicação e o testemunho da caridade

A comunicação como fator de comunhão

29. A ação comunicativa oferece caminhos para o testemunho da caridade, facilita os relacionamentos interpessoais, favorece a partilha, a colaboração e o serviço aos mais necessitados. A comunicação pode contribuir para o crescimento de uma consciência “das alegrias e das esperanças, das tristezas e das angústias dos homens de hoje, dos pobres e, sobretudo, de todos aqueles que sofrem”.⁴³ Como fator de comunhão, a comunicação ajuda a Igreja a crescer como comunidade, a aproximar-se das pessoas, a conhecer suas necessidades e expectativas, no desejo de encontrar respostas a seus anseios. Vivenciar e testemunhar a verdade última do amor (1Cor 13) é a melhor comunicação que a Igreja pode realizar.

A comunicação a serviço da alteridade

30. Um importante aspecto da caridade a ser exercitado é a escuta, que se institui como serviço e modalidade de comunicação. “Os comunicadores devem aprender a conhecer as necessidades reais das pessoas e ser informados de suas lutas e conquistas; devem saber apresentar todas as formas de comunicação com aquela sensibilidade que a dignidade da pessoa exige”.⁴⁴ Esse é um princípio que funda a alteridade, a capacidade de se pôr no lugar do outro e de estabelecer profunda e íntima comunicação com o próximo. A comunidade e a paróquia são locais por excelência da caridade

43 GS, n. 1.

44 JOÃO PAULO II. *Discurso aos operadores da mídia em Los Angeles*, 1987, n. 4.

pastoral e centros de comunicação encarnada, concreta, onde a caridade é não apenas filantropia, mas vivência radical do Evangelho.

A perspectiva ecumênica e inter-religiosa

31. O ecumenismo e o diálogo com outras religiões merecem particular atenção na comunicação eclesial. A era da comunicação e da informação cria oportunidades de encontro e relação também entre as diversas experiências religiosas, oferecendo ocasiões para o crescimento da unidade e dos vínculos de amizade. “Os meios de comunicação social são uma ‘grande mesa redonda’ para o diálogo da humanidade”⁴⁵ e também das religiões. “A colaboração ecumênica pode realizar-se em todos os campos da comunicação social: ela já é, *per se*, um testemunho oferecido ao mundo”.⁴⁶

*Comunicação
como fator
de unidade*

32. No que diz respeito à paz, à justiça, à dignidade humana, à superação da pobreza e à dimensão espiritual, as religiões são chamadas a um testemunho e a uma comunicação coerentes: “O acordo inter-religioso baseia-se na vontade comum, por parte das grandes religiões da humanidade, de enfrentar as questões fundamentais que dizem respeito ao destino do homem. Um acordo sério e contínuo permitirá superar a inclinação das pessoas a uma sensibilidade

*As mídias
e a construção
da comunhão*

45 BENTO XVI. Mensagem para o 40º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2006, n. 3. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB, 2017.

46 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Critérios de colaboração ecumênica e inter-religiosa no campo da comunicação social*, n. 7.

religiosa superficial, supersticiosa e mágica”.⁴⁷ Especialmente em nosso tempo, marcado por diversos conflitos religiosos, as religiões deverão dar, também no âmbito midiático, a sua contribuição fundamental à construção da paz na justiça e na solidariedade. “É imperativo que os meios de comunicação respeitem e participem do desenvolvimento integral da pessoa, que implica as ‘dimensões culturais, transcendentais e religiosas do ser humano e da sociedade’”.⁴⁸

A construção de uma cultura do encontro

*Promoção
da cultura do
encontro*

33. Como parte central do chamado a anunciar o Evangelho hoje, o Papa Francisco exorta todos os fiéis a serem servidores da comunhão e promotores da cultura do encontro, “a única capaz de construir um mundo mais justo e fraterno, um mundo melhor”.⁴⁹ Ela “requer que estejamos dispostos não só a dar, mas também a receber de outros. Os meios de comunicação podem ajudar-nos nisso, especialmente em nossos dias, em que as redes da comunicação humana atingiram progressos sem precedentes”.⁵⁰ O desafio hoje é “descobrir e transmitir a ‘mística’ de viver juntos, misturar-nos, encontrar-nos, dar o braço, apoiar-nos, participar desta maré um pouco caótica que pode transformar-se em uma verdadeira experiência de fraternidade,

47 Ibidem, n. 15.

48 AeN, n. 7.

49 FRANCISCO. *Mensagem para o 100º Dia Mundial do Migrante e do Refugiado*, 2014.

50 FRANCISCO. *Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais*, 2014. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

em uma caravana solidária, em uma peregrinação sagrada. Assim, as maiores possibilidades de comunicação traduzir-se-ão em novas oportunidades de encontro esolidariedade entre todos”⁵¹

Pistas de ação

1. Conhecer e estudar os meios e processos de comunicação mediante cursos, encontros, leituras, para um crescimento pessoal, social e eclesial.
2. Desenvolver a prática comunicativa nas comunidades, tanto nos meios quanto nos processos, com base na lógica da responsabilidade e da veracidade.
3. Colaborar para que as ações comunicativas da Igreja sejam marcadas pelo espírito participativo, colaborativo e cooperativo.
4. Defender o exercício do direito à informação e à participação de cada pessoa, para que possa expressar livremente as próprias ideias na vida eclesial, com atitudes construtivas.
5. Viver a espiritualidade em todos os processos comunicativos, mediante a coerência do testemunho entre anúncio da Palavra e vida pessoal do comunicador católico.
6. Rever os métodos pastorais à luz da cultura participativa e colaborativa que está nascendo com as redes sociais digitais.

51 EG, n. 87.

7. Promover espaços de escuta, para que os comunicadores cristãos possam conhecer e ajudar nas necessidades reais das pessoas e comunidades.
8. Oportunizar encontros ecumênicos e de diálogo com outras religiões em todos os campos da comunicação eclesial, para o crescimento da unidade.
9. Encorajar a apropriação dos diversos meios de comunicação nas comunidades, para o anúncio da Boa-Nova.
10. Fazer com que a internet se constitua em ambiência de encontro, de relações e de diálogo a partir dos valores do Evangelho.

CAPÍTULO II

TEOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

34. Na criação do homem e da mulher e de todos os seres, Deus revelou-se como autor e comunicador da vida em sua expressão mais ampla e profunda. O Criador revela-se à humanidade e comunica seu projeto de amor para o primeiro homem e a primeira mulher, conferindo-lhes a missão de serem colaboradores e continuadores do projeto da criação.⁵² Portanto, comunicação é dom de Deus, é relação que se estabelece entre o Criador e suas criaturas.

*Comunicação,
dom de Deus*

35. A predileção de Deus pelo ser humano e a missão que lhe confia na criação exigem do homem e da mulher uma resposta livre e uma abertura para o diálogo. “Deus fez brotar do solo todas as espécies de árvores formosas e saborosas (...) e aí colocou o homem para que o cultivasse e conservasse” (Gn 2,8-15). Nesse ambiente, lugar da revelação e da relação entre Deus e o ser humano, nasce o diálogo, a autoconsciência, a percepção de ser livre, a consciência da transgressão, do

*Comunicação,
resposta do ser
humano a Deus
e ao outro*

52 GS, n. 34.

limite e da relação do homem com alguém que não é ele mesmo, mas Deus. Essa autoconsciência da criatura diante de sua identidade, de sua pertença, de sua interlocução amorosa e filial com Deus e de sua necessidade de relação com o outro, confere-lhe uma consciência de ser com os outros, de estar relacionada ao Criador e às criaturas, e a possibilidade de participar da potência criadora de Deus para edificar a cidade terrestre.⁵³ De acordo com o plano de Deus, comunicar é um dom e uma responsabilidade diante do seu projeto de vida e amor.

A comunicação como dom e responsabilidade

O ser humano chamado a participar da comunicação criativa de Deus

36. Criado à imagem e semelhança de Deus, o ser humano se comunica não por uma exigência, mas por um dom natural; não por uma ordem, mas por uma vocação. No ato da criação, Deus o constitui comunicador, dotando-o de imaginação, talento, inteligência e criatividade artística, tornando-o, assim, comunicador por excelência. “Por conseguinte, Deus chamou o ser humano à existência, dando-lhe a tarefa de ser artífice. Com amorosa condescendência, o artista divino transmite uma centelha de sua sabedoria transcendente ao artista humano, chamando-o a partilhar do seu poder criador”.⁵⁴ Trata-se, pois, de um profundo gesto de comunicação. “Essa vocação de comunicar se expressa por meio do dom da criatividade, do

⁵³ *Ibidem*, n. 57.

⁵⁴ JOÃO PAULO II. *Carta aos artistas*, n. 1.

uso da inteligência e liberdade, para explorar as ciências, buscar novas linguagens e meios de comunicar seus dons, seus anseios, de expressar sua liberdade e imaginação criadoras”.⁵⁵

37. “Não somos frutos do acaso. Fazemos parte de uma história que se desenrola sob o olhar amoroso de Deus”.⁵⁶ Esse olhar perpassa toda a sua ação na História da Salvação, em um processo contínuo de comunicação. Na criação do homem e da mulher, na libertação de seu povo da escravidão do Egito, sobretudo em Jesus Cristo, Deus revela-se como Pai amoroso: “E nós cremos, reconhecemos o amor que Deus tem para conosco” (1Jo 4,16). Essa afirmação exprime, com singular clareza, o centro da fé cristã. O amor e a misericórdia formam o rosto e o coração do cristão que, impulsionado e inspirado pelo amor a Deus e ao próximo, coloca-se a serviço da promoção da vida. Para São Paulo, o amor é o maior de todos os dons (1Cor 13,1-13).

Deus comunica-se pelo amor

38. A comunicação, em sua natureza e manifestação, é a expressão do amor maior. Comunicar por meio da palavra, dos gestos, das atitudes, e utilizando as mais modernas tecnologias, torna o comunicador um mensageiro do amor de Deus a todas as pessoas indistintamente. Por intermédio do amor que acolhe, que rompe barreiras sociais e raciais, que supera divisões políticas e econômicas, que congrega pessoas de

Amor, fundamento da comunicação cristã

⁵⁵ Idem.

⁵⁶ PONTIFÍCIO CONSELHO JUSTIÇA E PAZ. *Compêndio da Doutrina Social da Igreja* (CDSI), n. 15.

diferentes crenças, a comunicação amorosa liga-se intimamente à comunicação misericordiosa. A mensagem da comunicação chega ao coração das pessoas quando elas se percebem acolhidas e amadas.

A Trindade, comunidade comunicadora

*A Trindade,
modelo de
comunicação
plena*

39. A Trindade é, por sua natureza, comunicadora. Pai e Filho e Espírito Santo são exemplos da unidade na diversidade. Eles colaboram intimamente para a realização do seu projeto divino na história humana. Criando, salvando e santificando, o Pai, o Filho e o Espírito Santo redimem os seres humanos e glorificam para sempre a comunicação em suas dimensões humana e divina. Com seus gestos e palavras, principalmente no evento pascal, Cristo revela de modo definitivo e inequívoco o rosto de Deus uno e trino, no qual a unidade não significa solidão, e a multiplicidade não é dispersão. O Espírito, vínculo e elo de amor entre o Pai e o Filho, torna a comunhão trinitária possível, como comunicação e doação recíprocas entre as três Pessoas Divinas.⁵⁷

*Igreja, sacramento
da comunhão
Trinitária*

40. O profundo e íntimo vínculo da Trindade é descrito no Novo Testamento como uma relação de conhecimento profundo, enquanto experiência de comunicação e comunhão, que, todavia, não permanece fechada na impenetrabilidade de um céu distante, mas é revelada aos pequenos pela encarnação do Filho (Mt 11,25-27). A fé cristã

⁵⁷ GS, n. 36; JOÃO XXIII. Carta Encíclica *Pacem in Terris* (PT), AAS n. 55.

nos recorda que a união fraterna entre os seres humanos encontra a sua fonte e seu modelo no altíssimo mistério da eterna comunhão trinitária do Pai e do Filho e do Espírito Santo, unidos em uma única vida divina. Na Trindade, a Igreja torna-se sinal e exemplo de comunicação, sacramento e mistério de comunhão para a humanidade.

Deus se comunica por meio do seu Filho

41. A comunicação na Igreja e da Igreja remete ao Deus uno e trino. O Verbo encarnado, em sua comunicação, manifesta a grandeza, a profundidade e a beleza do amor de Deus à humanidade. Cristo revela-se como autocomunicação do amor de Deus pelos seres humanos, recapitulando tudo em si para o Pai, rompendo a cadeia da incomunicabilidade humana, orientando-a em direção a um futuro de plena comunhão. O homem Jesus é a comunicação por excelência de Deus com todo ser humano. Como Filho do Pai, Jesus é o ícone humano de Deus (Cl 1,15) e de sua Palavra. Se Jesus fala aos seres humanos, é o próprio Pai quem fala, pois Jesus é o Filho – e não um de tantos mediadores possíveis ou eventuais entre o divino e o humano. Ele recebe tudo do Pai e vive para o Pai, de quem livremente faz a vontade, cumprindo a sua obra: “O Filho não pode fazer nada por si mesmo” (Jo 5,19).

*A comunicação
do amor
do Pai em Jesus*

42. Por intermédio do seu Filho, Deus revela seu grande amor pela humanidade e comunica seu plano de salvação para todos. Colocando o mundo

*A plenitude
da comunicação
de Deus à
humanidade*

e o ser humano como “outro de si”, Deus institui a possibilidade de um autêntico diálogo entre o Criador e a criatura que atinge seu auge na encarnação: “E o Verbo se fez carne e veio morar no meio de nós” (Jo 1,1). Deus realiza aqui um salto comunicativo de qualidade: com seu Filho, Jesus de Nazaré, não dialoga por meio de um anúncio invisível sob a tenda da reunião dos sábios ou no templo da antiga aliança, mas com a presença pessoal de seu Verbo eterno, o Filho amado, que precisa ser escutado e seguido (Mc 9,6-7). Na entrega do seu Filho único para a salvação da humanidade, Deus comunica de maneira plena e eterna seu projeto de comunicação para todos os seus filhos.

O projeto de Deus revelado em Jesus

43. A imagem de Jesus é a imagem viva do amor de Deus e de seu desejo de relacionar-se com o ser humano, expresso nos gestos, nas emoções e nos comportamentos que caracterizam Jesus: o amor misericordioso e primoroso para com os rejeitados, os pobres, os marginalizados, os sofredores, o que não é uma mera representação do amor de Deus, mas sua atualização. Revelando-nos a perfeição do amor, Jesus põe-se também como perfeito comunicador do qual ninguém pode prescindir (Mt 5,43-38). Ao revelar o rosto amoroso e o coração misericordioso do Pai, Jesus revela o projeto de Deus para a humanidade. Ao revelar o Pai, Jesus comunica o projeto de Deus em sua vida e na vida de todos os seres humanos.

Jesus, modelo da comunicação perfeita

44. Jesus Cristo cria uma linguagem simples e direta para comunicar o Reino de Deus, falando

por meio de parábolas. Aproxima-se da mulher, da criança, do órfão, do pobre, do sofredor, do centurião, com uma atitude acolhedora e aberta. Ao agir dessa forma, Jesus desperta nas pessoas confiança e segurança para que elas possam revelar suas dores, seus sonhos, sua riqueza interior e seus projetos. Ele favorece o encontro das pessoas consigo mesmas, com sua liberdade interior, com seus dons, e as envolve no compromisso de uma ética de valorização da vida e da dignidade humana, tornando-as protagonistas quando diz: “Vê! A tua fé te salvou” (Lc 18,42).

Jesus Cristo, a videira verdadeira que nos irmana

45. O símbolo da videira utilizado por Jesus demonstra a profundidade e a extensão da comunicação em sua relação com os seres humanos e com Deus: “Eu sou a videira e vocês são os ramos” (Jo 15,1-17). A videira, com suas raízes no solo profundo, lança seus ramos como que formando uma rede complexa e irmanada de galhos, simbolizando a teia de relações entre as pessoas e Deus. Essa imagem simboliza a natureza relacional da comunicação, isto é, cada pessoa faz parte do todo da sociedade e da cultura.

A natureza relacional da comunicação

46. Nessa rede humana e divina, ferir a dignidade de uma pessoa é ferir a dignidade de um irmão. Praticar injustiça contra um ser humano é ser injusto com a comunidade. Agir contra o dom da vida é agir contra o bem da sociedade. Fazer o bem a um ser humano é fazer o bem à

A videira, símbolo de comunicação para a comunhão

humanidade. Na imagem da videira, as pessoas são os ramos humanos dos sistemas relacionais e comunicativos. Jesus Cristo, a videira, é o comunicador maior, que, pelo amor e pela comunhão, une todas as pessoas a Deus, constituindo a unidade da família de Deus, produzindo frutos de amor e solidariedade, e completando a obra de Deus para a humanidade.

*A comunicação
pelas palavras
e pelos gestos
de amor*

47. A imersão no amor de Deus e na vida dos irmãos e irmãs nos torna participantes de todo movimento da comunicação que se manifesta pela palavra, pelo olhar, pelo toque, pela escuta, pela interatividade, pelo cuidar do outro, pela comunhão amorosa e solidária. “Jesus estendeu a mão, tocou nele e disse: ‘Eu quero, fica purificado’. No mesmo instante o homem ficou purificado da lepra” (Mt 8,3). A Igreja, nesse sentido, é o lugar do encontro, da acolhida, da imersão da pessoa na liturgia, na catequese, na oração, no serviço aos mais necessitados. A exemplo de Cristo, que soube inculturar sua mensagem na vida do povo, a Igreja constitui o lugar onde os seres humanos, encontrando Jesus, podem manifestar concretamente o amor do Pai nos processos de comunicação humana.

*A comunicação
a serviço
da caridade*

48. A caridade amorosa e transformadora da comunicação de Jesus tem um caráter prático e concreto na vivência dos valores da verdade, da justiça, do amor e da liberdade. Eles constituem os pilares que dão consistência e solidez ao edifício do viver e do agir das pessoas e das instituições

que fazem parte da sociedade. Jesus cuida e ensina a cuidar de todos. A comunicação dos valores do Reino, do cuidado de si mesmo e do outro, revela o rosto e o coração amoroso de Deus.

O sopro do Espírito e a novidade da comunicação

49. O Pai comunica ao Filho a sua vontade e envia o Espírito Santo para habilitar toda pessoa a acolhê-la e a colocá-la em prática, cumprindo, assim, o seu processo de autocomunicação. O Espírito é responsável pela revelação de Deus e, ao mesmo tempo, pelo seu conhecimento e aceitação. Longe dele, a comunicação torna-se uma confusão como em Babel (Gn 11,1-9). Pela conversão e superação do pecado, o dom do Espírito, que se dá em Pentecostes, possibilita uma definitiva comunicação entre os seres humanos.

*A comunicação,
dom do
Espírito Santo*

50. O Espírito Santo realiza a unidade em meio à diversidade das línguas: “Cada um ouvia os discípulos falar em sua própria língua” (At 2,6). Essa diversidade não é um obstáculo à comunicação, porque do Espírito advém a unificação das línguas em uma só linguagem, a do amor – amor do Pai manifestado em Cristo morto, ressuscitado e unido com o Espírito Santo no coração humano. Portanto, antes de ser missionária, a Igreja precisa ser discípula de seu Mestre. Como guardiã fiel da Palavra, a Igreja é, antes de tudo, chamada a se colocar em “religiosa escuta”, reconhecendo a Palavra como dom a partilhar com todos os homens. Na escuta da Palavra e na abertura de um coração

*A escuta
da Palavra,
necessidade
constante
da Igreja*

em estado de oração, perpetua-se o prodígio de Pentecostes (At 2,1-13), que permite à Igreja assumir, sob o estímulo e direcionamento do Espírito Santo, as linguagens e as atitudes mais idôneas, em todos os tempos e situações, para fazer chegar o anúncio do Evangelho a todos.

A Igreja, mistério de comunhão-comunicação

As dimensões comunicacionais da vida eclesial

51. O nascimento da comunidade de fé, partindo da descrição neotestamentária, é fruto da participação na vida de Jesus por obra do Espírito. A comunicação, sobretudo em suas dimensões verbais, simbólicas e sacramentais, representa o elemento portador das três dimensões constitutivas da comunidade eclesial, isto é, a partilha da fé, a celebração eucarística e a caridade. A comunhão, na qual a Igreja vive, atualiza-se mediante processos que implicam o serviço, o diálogo, o anúncio e o testemunho de comunhão.⁵⁸ Por força de tais processos, realiza-se uma dilatação da experiência originária de estar com Jesus, até incluir-se toda a humanidade.

A comunicação como partilha, fraternidade e solidariedade

52. Os primeiros cristãos, animados pela força inspiradora da Palavra e do amor fraterno, tornaram-se verdadeiros comunicadores do projeto de Jesus Cristo. Os Atos dos Apóstolos relatam que eles eram perseverantes em ouvir o ensinamento dos apóstolos, na comunhão fraterna, na solidariedade, no partir o pão e na oração. A comunicação

⁵⁸ CNBB. *Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil 2011-2015* (DGAE). Documentos da CNBB 94. Brasília: Edições CNBB, 2011, n. 133.

entre eles estabelecia relações e criava união: colocavam em comum todas as coisas, vendiam suas propriedades e seus bens e repartiam o dinheiro entre todos, conforme a necessidade de cada um (At 2,42.44-45). Essa experiência de partilha profunda e verdadeira tocava a vida dos cristãos em sua totalidade: eles formavam um só coração e uma só alma (At 4,32).

53. Essa experiência de fé no Ressuscitado, vida pessoal e comunitariamente, tornou-se modelo de comunicação para todos os cristãos. “Deus destinou a terra e tudo o que nela existe ao uso de todos os homens e de todos os povos, de modo que os bens da criação afluam com equidade às mãos de todos, segundo a regra da justiça, inseparável da caridade”.⁵⁹ A comunhão torna-se comunicação solidária. Esse modelo de comunicação da comunidade unida em Jesus Cristo e no amor fraterno deve inspirar e levar todas as pessoas, especialmente os cristãos, que vivem nos novos areópagos da comunicação e das novas tecnologias da informação, a darem “as mãos fraternalmente aos grupos sociais e às nações, para que o forte ajude o fraco a crescer, oferecendo-lhe toda a sua competência, entusiasmo e amor desinteressado”.⁶⁰

A comunicação que promove a justiça e a caridade

54. A comunhão fraterna encontra seu ápice na Eucaristia. Nela, Cristo nos deu a forma mais

Eucaristia, ápice da comunhão e comunicação

59 CONCÍLIO VATICANO II. Constituição Dogmática *Lumen Gentium* (LG), n. 11. In: Santa Sé. Concílio Ecumênico Vaticano II – Documentos. Brasília: Edições CNBB, 2018.

60 JOÃO XXIII. *Alocução de por ocasião do prêmio Balzan* (10 de maio de 1963), AAS n. 55 (1963), p. 455.

plena e perfeita de comunhão. Por meio dela, mistério pascal que celebra a paixão, morte e ressurreição de Cristo, realiza-se a unidade entre Deus e o seu povo, criando e fortalecendo o vínculo de amor e pertença comunitária de todos que fazem parte do corpo místico de Cristo.⁶¹

Sacramentos e comunicação

A sacramentalidade de Cristo, da Igreja e do mundo

55. A ação comunicativa para a qual é chamada a comunidade cristã apoia-se na convicção do caráter “sacramental” do mundo, de Cristo e da própria Igreja. A sacramentalidade do mundo encontra a sua origem na criação, confirmada no significado originário de vínculo e de autonomia do cosmo perante o Criador. A fundamental sacramentalidade de Cristo faz com que Ele seja chamado e descrito como o “sacramento” do encontro do homem com Deus. E a autoconsciência da Igreja “como um sacramento universal de salvação”⁶² não pode deixar de acompanhar todo o momento da comunicação da fé que nela se atualiza e por esta é gerada.

Sacramentos, a relação entre símbolo e palavra

56. A celebração dos sacramentos acontece por meio de ritos, símbolos e palavras. Os “símbolos sacramentais” comunicam e realizam, pela fé, o encontro com o Senhor. Tornam-se, desse modo, momentos fortes de profunda comunicação entre o mistério de Deus e a experiência humana. A Igreja, sacramento de Jesus Cristo, formada e

⁶¹ LG, n. 9.

⁶² *Ibidem*, n. 48.

fortalecida pelos sacramentos, comunica à humanidade a mensagem de Deus. Desse modo, a graça plenifica os fiéis, porque “a liturgia é, simultaneamente, a meta para a qual se encaminha a ação da Igreja e a fonte de onde emana toda a sua força”.⁶³

57. Ser cristão não é um peso, mas um dom: “Queremos expressar a alegria de sermos discípulos do Senhor e de termos sido enviados com o tesouro do Evangelho”.⁶⁴ O dom do discipulado é ser comunicador! É na experiência da missionariedade que a comunicação da Boa-Nova se torna vida, e não repetição; testemunho, e não informação. A mensagem cristã comunica o amor do Criador e do Ressuscitado na palavra e na vida dos seus filhos e filhas, ou seja, na vivência e no testemunho da mensagem. A primeira modalidade de comunicação da fé continua sendo o testemunho. Onde quer que esteja, com qualquer um que se encontre, por meio das mídias ou na relação interpessoal, o fiel expressa sua convicção, suas escolhas, suas atitudes e sua fé em Jesus Cristo.

*Discipulado
e testemunho,
vocação do
comunicador
cristão*

Espiritualidade do comunicador

58. Não apenas a palavra, mas também o silêncio   comunica o. Nele, o comunicador encontra a

*Silêncio e palavra,
parte integrante
da comunica o*

63 CONCÍLIO VATICANO II. Constitui o Conciliar *Sacrosanctum Concilium* (SC), n. 10. In: Santa S . Concílio Ecumênico Vaticano II – Documentos. Brasília: Edi oes CNBB, 2018.

64 DAp, n. 28.

fonte do seu processo criativo.⁶⁵ Na experiência do silêncio, a pessoa encontra Deus e o significado profundo de sua Palavra. São João, no seu Evangelho, diz que “no início existia a Palavra, e a Palavra estava com Deus, e a Palavra era Deus” (Jo 1,1). No silêncio, a Palavra é gerada, transmitida e comunicada em sua grandeza e totalidade. Silêncio e Palavra são caminhos para a Evangelização, ou melhor, constituem um único caminho, em que Deus é o autor, origem, companheiro de caminhada, meta e porto seguro de toda a existência humana.

*O silêncio
fecundo na vida
de Jesus*

59. Diante de situações decisivas de sua missão, Jesus procurava o silêncio e o recolhimento. Ele vai ao deserto antes do início de sua vida pública (Lc 4,1ss), reza para escolher os seus discípulos (Lc 6,12), coloca-se em recolhimento quando toma consigo Pedro, João e Tiago para subir ao monte para rezar (Lc 9,28b-36). É na experiência da Palavra acolhida no silêncio que o comunicador encontra sua fonte, sua expressão mais profunda e sua mensagem comunicativa, eficiente e verdadeira.

O comunicador e sua experiência mística criativa

*A experiência
mística do
comunicador*

60. O comunicador é um artista da palavra, da imagem, do som, da dança, do teatro, do *design*, da criação artística em seu sentido maior. A comunicação

⁶⁵ BENTO XVI. Mensagem para o 46º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2012. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

não é simplesmente uma ação externa, técnica e sistemática. Toda comunicação na fé é fruto da inspiração, e sua natureza é enraizada no dom criativo do Espírito Criador que permeava, desde o início, a obra da criação.⁶⁶ Na intimidade do encontro pessoal do comunicador com o Criador, a comunicação lança suas raízes na verdadeira e inesgotável fonte de onde emana o sentido profundo dessa mensagem comunicativa. A comunicação, portanto, torna-se experiência de graça, porque “o ser humano tem a possibilidade de fazer certa experiência do Absoluto que o transcende”.⁶⁷

61. Comunicar, rezar e viver integram-se formando um todo tanto no estilo e na elaboração da mensagem, quanto na forma de comunicar. A mística do comunicador está relacionada com seu processo criativo, sua busca por informações, seu modo de interpretar os fatos, de inovar a linguagem e buscar outros estilos de comunicar. Essa dinâmica de criar e produzir alimenta-se também do encontro com a beleza da Palavra, da arte, da literatura, da poesia e de tantas outras expressões de beleza. O comunicador é um místico, e o místico é um comunicador.

O processo criativo nasce do encontro com a Palavra

O aspecto da beleza e a comunicação

62. A beleza e a comunicação estão profundamente interligadas. São Boaventura comenta: “Contemplava nas coisas belas o Belíssimo e,

A beleza e a comunicação

⁶⁶ JOÃO PAULO II. *Carta aos artistas*, n. 15.

⁶⁷ Idem.

seguindo o rastro impresso nas criaturas, busca-va por todo o lado o Dileto”.⁶⁸ Como coautor da Criação, o comunicador reflete a beleza da Criação. Com amorosa condescendência, o artista divino transmite ao artista humano uma centelha da sua sabedoria transcendente, chamando-o a partilhar do seu poder criador.⁶⁹ Portanto, a beleza e a comunicação levam ao divino.

*A arte como
comunicação da
beleza divina*

63. São João Paulo II, na *Carta aos artistas*, escreve sobre o aspecto sagrado das diversas expressões artísticas e comunicativas. “Quem tiver notado em si mesmo essa espécie da centelha divina que é a vocação artística – de poeta, escritor, pintor, escultor, arquiteto, músico, ator (...) – é advertido ao mesmo tempo sobre a obrigação de não desperdiçar esse talento, mas de desenvolvê-lo para colocá-lo a serviço do próximo e de toda a humanidade”.⁷⁰ Essa vocação e missão do comunicador como artista são um convite para que realize o diálogo de sua vida e seu trabalho com Deus e com o Evangelho.

Pistas de ação

1. Viver a espiritualidade do comunicador na vida pessoal para que as ações comunicativas sejam coerentes com aquilo em que se acredita.
2. Organizar, nos Seminários e Casas de Formação das dioceses e congregações religiosas,

68 SÃO BOAVENTURA. *Legenda maior*, IX, 1: *Fonti francescane*, n. 1162, 1982.

69 *Ibidem*, n. 3.

70 *Idem*.

estudos sobre a teologia da comunicação e a espiritualidade do comunicador.

3. Promover, junto aos fiéis leigos e equipes de comunicação, seminários e oficinas sobre a espiritualidade do comunicador, com foco em sua identidade cristã e católica a serviço da evangelização.
4. Elaborar material midiático (banco de imagens, vídeos, *slides*, áudios) sobre os elementos bíblicos, teológicos e artísticos da comunicação, e dirigido à formação de adolescentes e jovens da catequese, e das equipes de comunicação e liturgia das comunidades.
5. Trabalhar o capítulo “Teologia da Comunicação” de modo digital, visando à interatividade, e publicá-lo nos portais das paróquias e dioceses e nas redes sociais.
6. Realizar, nas dioceses e paróquias, retiros espirituais com os comunicadores, aprofundando a dimensão da teologia e a espiritualidade do comunicador.
7. Propor estudos sobre os Documentos da Igreja relacionados à comunicação, para que ela se transforme no eixo transversal de toda a ação pastoral da Igreja.
8. Preparar momentos de partilha e aprofundamento dos aspectos da teologia e da espiritualidade da comunicação com os profissionais e pesquisadores da área.

9. Valorizar momentos de silêncio, em nível pessoal e comunitário, para que a comunicação seja fecunda e eficaz.
10. Ler os Evangelhos na ótica da comunicação, permitindo que a vida de Jesus se concretize no cotidiano pessoal.

CAPÍTULO III

COMUNICAÇÃO E VIVÊNCIA DA FÉ

64. A Igreja existe para evangelizar⁷¹ e sua missão primordial consiste em comunicar a Boa Notícia do Reino, proclamado e realizado em Jesus Cristo. Isso implica, no mundo contemporâneo, uma pastoral em contínuo estado de missão, com novo ardor, novos métodos e novas expressões.⁷² Tal ação pastoral deve alimentar a vivência cristã dos fiéis. Sob esse ponto de vista, a formação cristã, que se realiza também pela Catequese, e a expressão da fé mediante a Liturgia merecem especial cuidado por parte dos pastores e da comunidade eclesial.

*Formação cristã
e expressão da fé*

65. A fé se expressa através de ações que nascem no diálogo entre Deus e seus filhos, mediante uma comunicação que privilegia a escuta, o louvor, a fraternidade e o aprofundamento das relações humanas no contexto da comunidade eclesial. Nesse sentido, uma comunidade viva

*Comunidade,
lugar de vivência
e comunicação
da fé*

71 EN, n. 14.

72 CNBB. *Rumo ao novo milênio*. Documentos da CNBB 56. São Paulo: Paulinas, 1996, n. 62.

e dinâmica⁷³ converte-se em núcleo propício à experiência de comunhão e de partilha. Sempre que a comunicação da fé e o testemunho da caridade forem elementos centrais do processo evangelizador, as comunidades terão condições de transformar a paróquia em autêntica rede de comunidades⁷⁴ e não apenas em uma estrutura de prestação de serviços religiosos. No âmbito do mundo globalizado, que privilegia o uso individual e muitas vezes competitivo dos recursos da informação, cabe às pastorais privilegiar usos que contribuam para formar e consolidar redes de comunidades de fé, com participação dos fiéis no anúncio e na vivência do Evangelho.

Comunicação e religiosidade popular

Religiosidade popular, expressão de comunhão e comunicação

66. Os momentos de escuta, louvor, fraternidade e aprofundamento das relações entre os fiéis ocorrem de numerosas formas. Uma delas, herança de longo período de evangelização no Brasil, é identificada como “religiosidade popular”, com manifestações comunicativas. O conceito designa uma expressão simples da fé, que ganha vida em manifestações inseridas no cotidiano da cultura do povo, incluindo a devoção aos santos padroeiros e a realização de festejos, as peregrinações aos santuários, bem como, no espaço da paróquia, as novenas e procissões, e, ainda, na comunidade

73 DAp, n. 309.

74 CELAM. Documento conclusivo da IV Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe, *Documento de Santo Domingo* (DSD), n. 58; DAp, n. 170, 179.

local, as rezas, recitações do terço e os benditos. Essas manifestações constituem ocasiões propícias de experiência e de anúncio da Boa-Nova. Contribuem para que o católico vivencie essas dimensões de fé e se torne um comunicador do Evangelho, seja no âmbito familiar, na comunidade eclesial, nas atividades associativas, seja no exercício de sua profissão.

67. A evangelização, na prática das comunidades de fé em nível paroquial, supõe a presença de pessoas dedicadas a pensar e a promover processos comunicativos. As lideranças locais, regionais e nacionais, com acesso aos meios de comunicação, cumprem papel de referência. Para esses cristãos, é de grande valor o testemunho dos que dedicam suas vidas ao Reino de Deus com particular atenção à comunicação, que é, para o discípulo missionário, um compromisso assumido no batismo.

Os processos comunicativos e as lideranças locais

Catequese, processos e meios de comunicação

68. A iniciação à vida cristã coloca-se, hoje, na perspectiva da evangelização que integra uma ação comunicativa constituída por três etapas articuladas entre si: a) querigma ou primeiro anúncio, b) catequese e c) ação pastoral.⁷⁵ Assim, a catequese possibilita que o primeiro anúncio se aprofunde, através da explicitação da doutrina

Etapas comunicativas da catequese

75 CNBB. *Diretório Nacional da Catequese*. Documentos da CNBB 84. Brasília: Edições CNBB, 2006, n. 33.

e do diálogo continuado sobre a vivência do Evangelho nas diversas etapas da vida. E na ação pastoral acontece a vivência do compromisso com o projeto de Deus que a catequese despertou.

A centralidade da Palavra de Deus na catequese

69. A fonte comunicativa na qual a catequese busca a sua mensagem é a Palavra de Deus,⁷⁶ comunicada a partir de uma vivência e de uma prática cristãs que conduzem os catequizandos a um encontro pessoal cada vez mais intenso com Jesus Cristo. Os encontros de catequese se constituem em um ambiente comunicacional propício para a reflexão, a meditação e o aprofundamento da Sagrada Escritura. Portanto, “a catequese há de haurir sempre o seu conteúdo na fonte viva da Palavra de Deus, transmitida na Tradição e na Escritura (...). Deve ser compreendida e vivida pelo senso de fé do povo de Deus. Ser celebrada na liturgia, brilhando na vida, no testemunho e na caridade dos cristãos, particularmente dos santos; ser aprofundada na pesquisa teológica e manifestar-se nos genuínos valores religiosos e morais, que como sementes da Palavra estão disseminados na sociedade humana e nas culturas”.⁷⁷

A dimensão dialógica e participativa

O diálogo como base da comunicação na catequese

70. Toda a experiência de fé vivenciada na catequese deve acontecer na dimensão dialógica. A catequese transforma-se em encontro de partilha, comunhão e aprendizado mútuo, no qual “o

⁷⁶ *Ibidem*, n. 106.

⁷⁷ *Idem*.

catequista é um mediador que facilita a comunicação entre os catequizandos e o mistério de Deus, das pessoas entre si e com a comunidade”.⁷⁸ Cabe, também, ao catequista a iniciativa de suscitar questionamentos, além de captar os anseios, angústias e interesses dos catequizandos, deles se valendo para proporcionar o crescimento de fé e vida dos envolvidos na catequese.

Atitudes comunicativas dos catequistas

71. Na ação evangelizadora que aspira a relações dialógicas, a ação comunicativa do catequista deve levar em conta as habilidades e os procedimentos que possam facilitar e promover um diálogo que respeite os interlocutores, sejam crianças, jovens ou adultos. Isso exige um esforço contínuo para conhecer o perfil sociopsicológico dos catequizandos e o contexto cultural em que estão inseridos. Isso leva a identificar os elementos da cultura que diretamente impactam em sua subjetividade. Tal postura pressupõe abertura e acolhida ao outro, considerando-o em sua diversidade de visões de mundo, interesses e desejo de vivenciar a fé.

A importância do contexto de vida dos catequizandos na catequese

72. A catequese necessita encontrar uma linguagem adaptada para cada idade e contexto social: estudantes, trabalhadores, intelectuais, analfabetos. “Da Bíblia e da liturgia, aprende-se que Deus não se contenta com a comunicação verbal, mas

Adaptação da linguagem para a comunicação da fé

78 Ibidem, n. 172.

que se comunica, também e ainda mais eficazmente, por ações e linguagem corporal e simbólica, fortemente marcada pela cultura. Como os meios de comunicação estão intimamente ligados à linguagem corporal, verbal, simbólica, é importante levar em conta a sua linguagem para a catequese, como parte da inculturação da fé no mundo contemporâneo”.⁷⁹

As possibilidades das mídias para a catequese

O aporte dos meios e processos de comunicação na catequese

73. A catequese, a partir do Concílio Ecumênico Vaticano II, passou a ser compreendida como processo de iniciação à vida cristã com inspiração catecumenal. Trata-se do “deslocamento de uma catequese simplesmente doutrinal para um modelo mais experiencial”.⁸⁰ Para a realização desse processo, os catequistas podem contar, hoje, com novos recursos para a educação da fé,⁸¹ oferecidos pelos suportes midiáticos tradicionais (catecismos, livros, folhetos, audiovisuais) e digitais. Os materiais audiovisuais, as produções musicais, cinematográficas e televisivas, os *sites*, *blogs* e as redes de relacionamento, com conteúdos culturais e religiosos, apresentam-se, dessa forma, como preciosos recursos para os catequistas e catequizandos.

Riscos e potencialidades da mídia na catequese

74. A ação catequética, fé vivenciada, comunicada e aprofundada, deve adequar-se à capacidade

⁷⁹ *Ibidem*, n. 230.

⁸⁰ CNBB, Doc. 84, n. 13.

⁸¹ JOÃO PAULO II. Exortação Apostólica *Catechesi Tradendae* (CT), n. 46.

receptiva das pessoas, determinada por fatores como idade, cultura e ambiente. Os catequistas necessitam receber uma formação que inclua elementos das ciências humanas, como a pedagogia e a psicologia da aprendizagem. A ação catequética deve estar atenta aos impactos que os catequizandos vivenciam em função de sua intensa relação com as mídias. É importante que os catequistas e outros animadores pastorais considerem os desafios oferecidos pela mídia, que muitas vezes divulga e insinua, junto às crianças, jovens e adultos, conceitos e práticas que contradizem a proposta cristã. Faz-se necessária a aplicação de metodologias de análise crítica da mídia.

75. Uma das possibilidades que, hoje, se apresenta para o aproveitamento positivo das mídias é a prática educacional, que vem produzindo profunda renovação nos métodos de ensino nas escolas e nos centros de educação de todo o país, e que pode ser também aplicada à catequese. A metodologia proposta prevê que os catequistas possam contar com recursos necessários para a produção de narrativas, sob diversos formatos, tendo como temática as mensagens e histórias de Jesus, dos apóstolos, dos santos ou de pessoas de vida edificante da comunidade. Para tanto, é importante que as paróquias contem com um ambiente dedicado à comunicação, que facilite o acesso de catequistas, catequizandos e agentes de pastoral a recursos impressos e audiovisuais e a equipamentos de captação de sons e imagens para a utilização no anúncio da Boa-Nova.

Repensar a catequese a partir da comunicação

*As novas mídias
no processo
catequético*

76. As redes sociais digitais, presentes na vida de grande parte dos catequizandos, são outra oportunidade de encontro e reflexão no processo catequético. Tais redes podem integrar à catequese novas possibilidades de participação efetiva na vivência cristã. Para que isso ocorra, faz-se necessária, nesse ambiente midiático, uma interação entre fé e vida, ao compartilhar os valores evangélicos e o testemunho cristão. “A natureza interativa das novas mídias facilita formas mais dinâmicas de aprendizagem e comunicação que contribuem para o progresso social”⁸² e a “promoção de uma cultura do respeito, do diálogo e da amizade”.⁸³

*Valorização da
arte e cultura
na catequese*

77. A catequese pode se beneficiar do patrimônio cultural, histórico e artístico do Brasil, propondo roteiros para visitas a igrejas e espaços culturais onde se situa a arte clássica, religiosa e popular, aproximando-se, assim, de riquíssimas fontes da espiritualidade e da cultura brasileira. A peregrinação e as romarias a santuários e a outros templos também contribuem para o processo de vivência cristã da fé. “A via da beleza é um caminho particularmente eficaz da Nova Evangelização”.⁸⁴ A valorização do patrimônio artístico e religioso é promoção da sensibilidade estética e da educação para o belo, que é “código do mistério e convocação ao transcendente.

82 BENTO XVI. Mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2009. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

83 Idem.

84 SÍNODO DOS BISPOS. *Mensagem ao Povo de Deus*, 2012, n. 10.

Por isso, a beleza das coisas criadas não pode desaparecer, pois suscita aquela misteriosa lembrança de Deus”.⁸⁵ O Brasil tem o privilégio de possuir uma extraordinária riqueza de obras de arte, muitas dentre elas de expressão religiosa.

A comunicação para as pessoas com necessidades especiais

78. Nos encontros de catequese é necessário que as pessoas com deficiência auditiva ou visual sejam contempladas com a Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) e com o Braile. É urgente que, em todas as Igrejas particulares, seja assumida e estruturada a pastoral para as pessoas com necessidades especiais, proporcionando uma participação viva na catequese e na vida litúrgica. Em sua vida pública, Jesus Cristo demonstrou particular atenção a essas pessoas. Já existem na Igreja algumas iniciativas nesse sentido, não suficientemente articuladas.

Sensibilidade na catequese para com as pessoas com deficiência

Liturgia: plenitude da comunicação

79. A liturgia é, em si mesma, comunicação;⁸⁶ nela, celebra-se a plenitude da comunhão entre Deus e a humanidade. O caráter dialogal da liturgia corresponde à estrutura da própria revelação e de toda a história da salvação.⁸⁷ Sobre tudo na assem-

Liturgia como lugar por excelência da experiência e da comunicação da fé

85 JOÃO PAULO II. *Carta aos artistas*, n. 16.

86 CELAM. Documento conclusivo da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe, *Documento de Puebla* (DPb), n. 1086.

87 CONCÍLIO VATICANO II. Constituição Dogmática *Dei Verbum* (DV), n. 2 e 7. In: Santa Sé. Concílio Ecumênico Vaticano II – Documentos. Brasília: Edições CNBB, 2018.

bleia litúrgica, concretiza-se a comunhão de amor da Trindade Santa, em que Deus se comunica conosco, desejoso de que todos participem de sua própria vida, por meio do Espírito Santo.⁸⁸ Essa comunicação-comunhão acontece em todas as celebrações litúrgicas e se expressa em seus sinais e símbolos.⁸⁹ Toda iniciativa no âmbito litúrgico deverá ter presente o mistério da comunicação de Deus e da resposta de fé da assembleia litúrgica, explicitada pelo rito, evitando-se distorções e manipulações subjetivas e instrumentais.

Liturgia e linguagens da comunicação

*Processos e meios
de comunicação
na liturgia*

80. A fé, despertada pelo querigma e aprofundada pela catequese, é celebrada na sagrada liturgia e manifestada no testemunho, sobretudo através da prática da caridade. Nessa vivência e anúncio da fé, a Igreja utiliza os processos e meios de comunicação de cada época, incorporando as diversas riquezas culturais. Para os dias atuais, marcados pela incidência das mídias tradicionais e digitais, é vital essa incorporação.

*Aspectos da
comunicação
na liturgia*

81. Para que a comunicação na celebração litúrgica seja eficaz, alguns procedimentos gerais são fundamentais: a) ambiente celebrativo adequado à natureza específica da celebração; b) comentários curtos e pertinentes; c) leituras bem proclamadas; d) equipes que se movimentam pelo ambiente de modo respeitoso e discreto;

⁸⁸ SC, n. 7.

⁸⁹ *Catecismo da Igreja Católica* (CIGC), n. 1145.

e) canto em sintonia com a celebração; f) cantores e instrumentos discretos e harmoniosos entre si, de modo que haja uma sinergia entre eles e a assembleia, possibilitando que toda a comunidade participe do canto litúrgico; g) momentos apropriados de silêncio que favoreçam a participação ativa da assembleia; h) homilia bem preparada e em sintonia com todo o contexto celebrativo. Esse conjunto harmônico e comunicativo favorece a vivência do mistério que se celebra.

82. Com a evolução das tecnologias de amplificação de imagem e som, as Igrejas são beneficiadas com os aparatos técnicos que contribuem para maior visibilidade, compreensão e participação da celebração litúrgica. Cuide-se, no entanto, que eles não ocupem o centro da relevância e da atenção em relação à Palavra e ao rito sacramental, e não criem ambiente de dispersão e de distração. Antes, colaborem para que os fiéis participem de forma ativa e reflexiva das celebrações eucarísticas.

Cuidados no uso de aparatos técnicos nas celebrações

Cuidados na preparação da liturgia

1. Equipe litúrgica

83. A celebração litúrgica requer equipes de liturgia que tenham preparação e formação adequadas, de modo que, ao desempenhar suas funções na liturgia, não se limitem a dar mais beleza à celebração, mas também colaborem para que toda a assembleia participe e vivencie o mistério celebrado.

Qualificação da equipe litúrgica

*Simplicidade
e beleza do
ambiente
litúrgico*

2. *Ambiente litúrgico*

84. O ambiente litúrgico nos introduz no mistério celebrado, pela harmonia de sua arquitetura, pela disposição dos elementos e por sua iconografia. O espaço litúrgico, com sua simplicidade e beleza,⁹⁰ goza de significativa força na transmissão e na experiência pessoal e comunitária da fé. Tal nobre simplicidade favorece a beleza da liturgia. “Na liturgia brilha o mistério pascal pelo qual o próprio Cristo nos atrai a si e chama à comunhão. Referimo-nos aqui a esse atributo da beleza, vista não como mero esteticismo, mas como modalidade com que a verdade do amor de Deus em Cristo nos alcança, fascina e arrebatava, fazendo-nos sair de nós mesmos e atraindo-nos, assim, para a nossa verdadeira vocação: o amor”.⁹¹

3. *Linguagem celebrativa*

*O cuidado com
os diversos
aspectos da
linguagem da
comunicação
na liturgia*

85. A liturgia é memorial dos acontecimentos fundamentais da fé,⁹² que mergulha a pessoa e a comunidade na experiência do mistério divino. A linguagem litúrgica requer que se dê atenção à proclamação da Palavra, aos gestos, expressões simbólicas, silêncio, sons, música, canto e espaço celebrativo. Na liturgia, é importante que as diversas linguagens facilitem o envolvimento de todos no mistério celebrado. Trata-se, antes de tudo, de utilizar e modular as diversas linguagens que vão além da simples formulação verbal.

⁹⁰ SC, n. 34.

⁹¹ BENTO XVI. Exortação Apostólica *Sacramentum Caritatis* (SCa), n. 35.

⁹² SC, n. 5 e 6.

86. Dos que exercem funções e ministérios na liturgia é requerida uma perspicácia perceptiva e uma sensibilidade comunicativa que facilitem o encontro com o mistério celebrado. Presidir é uma arte a aprender com compromisso interior e a exercer em espírito de serviço. Isso exige um permanente cultivo espiritual e técnico.

Perspicácia e sensibilidade

87. A proclamação da Palavra de Deus na liturgia torna presente o “Cristo que fala ao seu povo”.⁹³ Ela faz com que a assembleia, ao ouvir a Palavra, viva uma profunda experiência do mistério de Deus e converta essa mesma Palavra “em um acontecimento novo, com nova interpretação e eficácia”.⁹⁴ Por isso, é importante que aquele que a proclama, procure conhecer e vivenciar o texto bíblico a ser proclamado e tenha uma postura digna perante o livro sagrado e a assembleia. Eis alguns aspectos práticos a serem considerados: a expressão corporal, a tonalidade de voz, os gestos, o olhar, a expressão facial e o uso adequado do microfone.

A importância da proclamação da Palavra na liturgia

88. Em consonância com essa disposição, a qualificação de bons leitores e de ministros da celebração em geral pressupõe preparação “bíblica, litúrgica e técnica: ‘(...) A preparação técnica deve tornar os leitores cada vez mais idôneos na arte de ler em público, tanto com a simples voz

Preparação técnica dos leitores

⁹³ Ibidem, n. 7.

⁹⁴ CONGREGAÇÃO PARA O CULTO DIVINO E A DISCIPLINA DOS SACRAMENTOS. *Ordo lectionum missae*, n. 3.

natural, quanto com a ajuda dos instrumentos modernos de amplificação sonora”.⁹⁵

4. *Homilia na Liturgia*

Homilia: que o Senhor brilhe mais do que o ministro!

89. Na homilia, Deus se comunica e revela seu poder por meio da palavra humana.⁹⁶ A homilia “supera toda a catequese por ser o momento mais alto do diálogo de Deus e o seu povo, antes da comunhão sacramental. A homilia é um retomar esse diálogo que já está estabelecido entre o Senhor e o seu povo”.⁹⁷ Por isso, o pregador deve conhecer o coração de sua comunidade, para identificar onde se manifesta a necessidade, o desejo e a presença de Deus na vida das pessoas.

90. A pregação deve orientar a assembleia, e também o pregador, para uma comunhão com Cristo na Eucaristia, que transforme a vida. Muitas vezes, porém, os fiéis e os próprios ministros ordenados sofrem, “uns a ouvir e outros a pregar. É triste que assim seja”.⁹⁸ Não deve se tratar de um “sermão” duro e agressivo, nem de um discurso cansativo e demorado; nem de uma conferência ou de uma aula, nem de um espetáculo de divertimento; nem deve corresponder às lógicas midiáticas. Ao contrário, a homilia deve dar fervor e significado ao rito litúrgico, como mediação da graça que Cristo derrama na celebração.⁹⁹ “Isso requer que a palavra

95 BENTO XVI. Exortação Apostólica *Verbum Domini* (VD). Documentos Pontifícios 6. Brasília: Edições CNBB, 2011, n. 58.

96 EG, n. 136.

97 *Ibidem*, n. 137.

98 *Ibidem*, n. 135.

99 *Ibidem*, n. 138.

do pregador não ocupe um lugar excessivo, para que o Senhor brilhe mais do que o ministro”.¹⁰⁰ A boa homilia requer boa preparação e boa forma de comunicação.

91. A homilia deve ser como o diálogo de uma mãe com o seu filho, que confia que tudo o que lhe é ensinado é para o seu bem, porque se sente amado.¹⁰¹ Mas “um diálogo é muito mais do que a comunicação de uma verdade. Realiza-se pelo prazer de falar e pelo bem concreto que se comunica através das palavras entre aqueles que se amam. É um bem que não consiste em coisas, mas nas próprias pessoas que mutuamente se dão no diálogo. A pregação puramente moralista ou doutrinadora e também a que se transforma numa lição de exegese reduzem esta comunicação entre os corações que se verifica na homilia e que deve ter um caráter quase sacramental”.¹⁰² Por ser tão importante, convém dedicar-lhe um tempo longo de estudo, oração, reflexão e criatividade pastoral. Em sua Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium*, o Papa Francisco sintetiza as preocupações dos bispos do mundo inteiro e propõe um valioso itinerário de preparação da homilia, que merece ser conhecido, estudado e aprofundado.¹⁰³

Homilia, diálogo de uma mãe com seu filho

92. Deve-se também evitar “tanto homilias genéricas e abstratas que ocultam a simplicidade da

Características da homilia e vivência da Palavra

100 Idem.

101 Ibidem, n. 139ss.

102 Ibidem, n. 142.

103 Ibidem, n. 145-159.

Palavra de Deus, como inúteis divagações que ameaçam atrair a atenção mais para o pregador do que para o coração da mensagem evangélica. Deve resultar claramente aos fiéis que aquilo que o pregador tem como objetivo é mostrar Cristo, que deve estar no centro de cada homilia. Por isso, é preciso que os pregadores tenham familiaridade e contato assíduo com o texto sagrado; preparem-se para a homilia na meditação e na oração, a fim de pregarem com convicção e paixão”.¹⁰⁴

Finalidades da homilia

93. A homilia deve ter presentes as cinco finalidades indicadas na introdução ao Lecionário: a) guiar os fiéis para compreender e apreciar a Escritura; b) abrir o seu coração para dar graças; c) conduzi-los ao ato de fé pelo que diz respeito àquela Palavra que na celebração se faz sacramento; d) prepará-los a uma frutuosa comunhão; e) exortá-los a assumir os compromissos de uma vida cristã.¹⁰⁵

5. A música litúrgica

As contribuições da música na liturgia

94. A música litúrgica é comunicação entre Deus e a comunidade que celebra. Ela não é um acessório, mas parte integrante da liturgia. É por meio dela que a celebração eucarística se torna viva, envolvente e festiva. E sua finalidade é a glorificação de Deus e a santificação dos fiéis. A música litúrgica será, por isso, tanto mais santa quanto mais intimamente estiver unida à

¹⁰⁴ VD, n. 59.

¹⁰⁵ CONGREGAÇÃO PARA O CULTO DIVINO E A DISCIPLINA DOS SACRAMENTOS. Op. cit., n. 41.

ação litúrgica, quer como expressão delicada da oração, quer como fator de comunhão, de comunicação e como elemento de maior solenidade nas funções sagradas.¹⁰⁶

95. A música litúrgica cumpre uma função importante na celebração eucarística. Ela precisa estar em sintonia com os textos, o tempo e o momento litúrgicos para os quais é destinada, e corresponder aos gestos que o rito propõe e estar em conformidade com a doutrina católica. Portanto, devem ser evitadas músicas profanas e de outras denominações religiosas que não são compatíveis com a natureza e a finalidade da liturgia. Os vários momentos litúrgicos exigem, de fato, uma expressão musical própria, sempre apta a fazer emergir a natureza de determinado rito, ora proclamando as maravilhas de Deus, ora manifestando sentimentos de louvor, de súplica, de melancolia pela experiência da dor humana, do perdão e da misericórdia, uma experiência que a fé abre à perspectiva da esperança cristã.¹⁰⁷ Assim, estabelece-se de forma profunda e vital a comunicação entre Deus e a comunidade reunida para a celebração.

Crerios para a adequação da música na liturgia

6. O silêncio na liturgia

96. Dada a importância da comunicação na liturgia, o silêncio é um dos momentos indispensáveis para que se estabeleça uma comunicação consigo mesmo, com Deus e com os outros.

O silêncio, parte constitutiva da liturgia

¹⁰⁶ SC, n. 112.

¹⁰⁷ JOÃO PAULO II. *Quirógrafo sobre música sacra*, n. 5.

O silêncio favorece uma disposição interior que nasce da Palavra de Deus, dos cânticos e das orações que se pronunciam, e da união espiritual com o presidente da celebração nas partes por ele proferidas. “Se Deus fala ao homem mesmo no silêncio, também o homem descobre no silêncio a possibilidade de falar com Deus e de Deus. ‘Temos necessidade daquele silêncio que se torna contemplação, que nos faz entrar no silêncio de Deus e assim chegar ao ponto onde nasce a Palavra, a Palavra redentora’”.¹⁰⁸

Comunicação ao longo do ano litúrgico

A valorização do ano litúrgico na comunicação da Igreja

97. O ano litúrgico tem como finalidade a santificação do ser humano e a glorificação de Deus, que inclui o compromisso com a realidade. Essas duas finalidades são realidades tão profundas e ricas que devem ser comemoradas, vividas e celebradas em suas diferentes dimensões, que se desdobram ao longo do ano litúrgico. A comunicação é mais eficiente quando atinge o seu destinatário também no ritmo temporal de sua vida, que é marcado por semanas, festas e estações. Nesse sentido, as celebrações litúrgicas, ao reportarem aos acontecimentos próprios de cada Tempo (Advento, Natal, Quaresma e Tempo Comum), dão visibilidade, de forma renovada e dinâmica, à história da salvação, convidando os fiéis a uma permanente conversão pessoal.

¹⁰⁸ BENTO XVI. Mensagem para o 46º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2012. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

Transmissão de celebrações litúrgicas pelas mídias

98. A Igreja se beneficia dos meios eletrônicos, como o rádio, a TV e a internet, para transmitir os conteúdos da fé. Muitas celebrações litúrgicas vêm sendo veiculadas por esses meios, favorecendo-se do dinamismo da comunicação massiva a distância. Destacam-se alguns resultados possíveis, provenientes do uso adequado dos meios audiovisuais e digitais para a vida da Igreja: a) conduzir o cristão à tomada de consciência sobre sua pertença ao corpo místico de Cristo; b) alimentar a vida de oração e as preces comunitárias, possibilitando novo tipo de comunhão e participação; c) despertar nos fiéis o desejo de tomar parte das celebrações na própria comunidade.

Benefícios das transmissões litúrgicas pelos meios de comunicação

99. As transmissões têm valor evangelizador, pois, por meio delas, o anúncio da Boa-Nova vai ao encontro dos enfermos, das pessoas com idade avançada ou impossibilitadas de participar fisicamente das comunidades. Contudo, o fiel em condições de tomar parte das celebrações deve fazê-lo, pois essa participação presencial permite o envolvimento integral da pessoa em sua comunidade.

A importância das transmissões litúrgicas

Transmissões ao vivo

100. Toda a liturgia e, de modo particular, a Eucaristia, é o memorial da paixão, morte e ressurreição do Senhor, que celebra a unidade e a comunhão de uma Igreja viva. A transmissão

Transmissão das Celebrações Eucarísticas ao vivo e gravadas

por meios eletrônicos, rádio, TV ou internet deve ser sempre ao vivo. Uma transmissão gravada, embora possua características evangelizadoras legítimas, não possibilita o vínculo entre a comunidade que participa da celebração presencialmente e quem a ela assiste à distância. Tais transmissões gravadas possuem somente estatuto de documentário ou de reportagem.

Outros cuidados, discrição e dignidade

*Evitar ruídos
na transmissão
litúrgica*

101. As equipes de produção e os responsáveis pelas transmissões não devem se servir das celebrações litúrgicas para veicular informações e notícias que são de interesse e alcance apenas de grupos específicos, evitando, assim, desvios e ruídos no fluxo comunicativo. É preciso trabalhar “pelo contínuo aperfeiçoamento do conteúdo e das técnicas dessas transmissões”,¹⁰⁹ que devem ser feitas de maneira discreta e digna, especialmente a missa, sob a direção e patrocínio de pessoas idôneas, com a aprovação do bispo.¹¹⁰

*Simplicidade e
discrição nas
transmissões*

102. Em nenhuma circunstância e sob nenhum pretexto, a celebração da missa, na forma presencial ou mediante transmissão ao vivo por meios eletrônicos, pode converter-se em espetáculo ou mesmo apresentar-se como *marketing* ou performance artística do ministro que a preside ou proclama a Palavra, bem como dos músicos

109 PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Communio et progressio*, n. 150.

110 SC, n. 20.

cantores ou de outros envolvidos. Esperam-se de todos atitudes e sentimentos do Cristo Servo, que, observando as normas litúrgicas, facilitem a participação da comunidade.

Pistas de ação

1. Viver a fé através de ações que nasçam do diálogo com Deus, mediante uma comunicação que privilegia a escuta, o louvor e a fraternidade.
2. Valorizar a religiosidade popular como uma importante expressão da fé, que ganha vida e se manifesta na cultura do povo.
3. Aprofundar, conhecer e vivenciar a catequese não a partir do modelo doutrinal, mas da experiência, como um processo que conduz as pessoas ao encontro com Cristo.
4. Promover, nos encontros de catequese, um ambiente comunicativo propício para a reflexão, meditação e aprofundamento da Sagrada Escritura.
5. Conhecer o perfil sociopsicológico dos catequizandos e o contexto cultural em que estão inseridos, para ajudá-los a crescer na dimensão da fé.
6. Ter presente nos encontros de catequese a linguagem dos meios de comunicação, como parte da inculturação da fé no mundo contemporâneo.

7. Reconhecer que a liturgia é, em si mesma, comunicação, e que o seu caráter dialogal corresponde à estrutura da própria revelação e de toda a história da salvação.
8. Zelar para que as tecnologias de amplificação de imagem e som não ocupem o centro da relevância e da atenção em relação à Palavra e ao rito sacramental, e não criem ambiente de dispersão e de distração.
9. Capacitar equipes litúrgicas, com preparação e formação adequadas, que colaborem para que toda a comunidade participe e vivencie as celebrações.
10. Evitar homilias genéricas e abstratas que ocultam a simplicidade da Palavra de Deus, preparando-as na meditação e na oração, para que a assembleia vivencie a Boa-Nova no seu cotidiano.

CAPÍTULO IV

ÉTICA E COMUNICAÇÃO

103. A ética da comunicação, do ponto de vista cristão, está fundamentada na transcendência da pessoa e dos valores humanos, na revelação de Deus ao homem, no Evangelho e nas orientações da Igreja. Não é simplesmente uma resposta ao dever categórico da verdade, nem apenas um conceito abstrato. É um encontro com a verdade da existência, a busca do sentido da vida e do absoluto, que inspira, guia e liberta a pessoa.

Os fundamentos da ética cristã na comunicação

104. A resposta livre do cristão a um apelo ético nasce, acima de tudo, de “um encontro livre e pessoal com um acontecimento, com uma pessoa que dá à vida um novo horizonte e, desta forma, o rumo decisivo”¹¹¹ ao ser humano. A ética na comunicação consiste em saber se os avanços tecnológicos estão “contribuindo para um desenvolvimento humano autêntico e ajudando os indivíduos e os povos a corresponder à verdade do seu destino transcendente”.¹¹² Diante da

Princípios éticos que norteiam a comunicação

111 BENTO XVI. Carta Encíclica *Deus Caritas Est* (DCE). Documentos Pontifícios 1. Brasília: Edições CNBB, 2007, n. 1.

112 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética na internet*, n. 1.

mudança de época que vivenciamos e das rápidas transformações da sociedade¹¹³ e da cultura midiática, as pessoas devem buscar orientações que possam salvaguardar sua consciência pessoal e a subjetividade,¹¹⁴ sem relativizar os valores da sociedade e do bem comum.

A dignidade da pessoa e o bem comum na ética da comunicação

105. Critérios éticos devem guiar e orientar o comportamento das pessoas e dos organismos sociais em suas diferentes formas estruturais e de atuação cotidiana. No campo da comunicação social, esses critérios são desafiadores e urgentes. A ética da comunicação social se define como um projeto de orientação dos sistemas de mídia e da sociedade, que se veem impelidos ao respeito pela dignidade da pessoa e pelos direitos humanos fundamentais. Pode-se dizer que a ética da comunicação social é constituída por um complexo de valores e princípios de comportamento fundados no reconhecimento da dignidade pessoal e do bem comum, ordenado a orientar as ações individuais e coletivas a serviço da justiça e da paz.¹¹⁵

Ambiência comunicativa e ética

Atitudes e valores na teia das relações comunicativas

106. O processo de comunicação é uma teia vasta e complexa de relações entre as pessoas e seus ambientes natural e tecnológico, formando um ecossistema no qual tudo se conecta e se integra. Essa ambiência exige uma atitude ética, pois

113 DAp, n. 491.

114 GS, n. 59.

115 JOÃO PAULO II. *Mensagem para a Jornada da Paz*, 1983.

comunicar é estar em relação contínua e em comunhão. Cada pessoa, consciente do dom e da responsabilidade pessoal e comunitária de viver e crescer nessa rede global,¹¹⁶ é chamada a uma atitude contínua de cuidado e de compromisso consigo mesmo e com tudo o que faz parte dessa ambiência comunicativa.

107. Mantendo-se fiel aos ensinamentos do Evangelho, a Igreja assume o desafio de aproximar-se dos homens e das mulheres para estabelecer com eles um relacionamento verdadeiro e sincero por meio do diálogo que sabe ouvir, orientar e educar. A ética na comunicação prima pela verdade e pelo diálogo respeitoso e humano entre todas as pessoas e todos os setores da sociedade. A natureza da verdade da ética emana do próprio Deus que é verdade, que, por meio do Verbo feito carne (Jo 1,1), se torna caminho e vida (Jo 14,6). Portanto, o Verbo encarnado manifesta o profundo amor de Deus e realiza a comunhão entre ele e a humanidade, exigindo uma profunda sintonia e solidariedade da Igreja para com as pessoas e sua história.¹¹⁷

*Verdade,
condição
fundamental para
a comunicação*

108. É por intermédio dessa postura educativa que a Igreja se aproxima das pessoas para, por meio do diálogo, propor orientações que inspirem a responsabilidade com a própria vida, que busquem novos horizontes em suas riquezas subjetivas. As pessoas sejam despertadas

*A base ética
do ser cristão*

116 DAp, n. 132.

117 PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Op. cit, n. 1.

a assumir a própria liberdade e a abraçar a justiça, a fraternidade, a solidariedade, valores estes que formam o tecido da ética humana e cristã.¹¹⁸ Esses valores estão na base do ser cristão, constituem elementos do diálogo e do desafio para todas as pessoas de boa vontade, chamadas a construir uma sociedade justa, sadia e fraterna.

*Caridade,
elemento
essencial da
comunicação
cristã*

109. A caridade tem consequência prática na vida da pessoa e deve transparecer em suas convicções e escolhas. “No projeto de comunicação de Jesus, os valores da verdade, da justiça, do amor e da liberdade nascem do manancial da caridade e se desenvolvem; a convivência humana é ordenada, fecunda de bens e condizente com a dignidade do homem, quando se funda na verdade; realiza-se segundo a justiça, ou seja, no respeito efetivo pelos direitos e no leal cumprimento dos respectivos deveres; é construída na liberdade que condiz com a dignidade dos homens, levados pela sua mesma natureza racional a assumir a responsabilidade pelo próprio agir; é vivificada pelo amor, que faz sentir como próprias as carências e as exigências alheias e torna sempre mais intensas a comunhão dos valores espirituais e a solicitude pelas necessidades materiais”.¹¹⁹

*A natureza da
ética na relação
com Deus e com
o outro*

110. Estabelecer e propor uma ética para a comunicação cristã significa indicar a natureza dessa

118 JOÃO PAULO II. Mensagem para o 22º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 1988. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

119 CDSI, n. 451.

ética, sua relação profunda com o Criador, sua inseparável ligação com a liberdade humana e o diálogo necessário entre ética e Evangelho. Significa, também, considerar cada pessoa como dom de Deus, reconhecendo a vocação do ser humano a responder “sim” a Ele, reconhecendo sua presença na própria vida, na vida dos outros e na história, por meio de seu Filho, Jesus Cristo.

A centralidade da pessoa e do bem comum

111. O princípio ético que deve reger o uso dos meios de comunicação social consiste em respeitar a pessoa e a comunidade humana em sua dignidade e importância, que jamais podem ser sacrificadas por nenhum interesse. Portanto, é necessário observar o valor da pessoa e o bem comum nas ações comunicativas, que se concretizam na qualidade das relações interpessoais, na interioridade espiritual, na beleza, no meio ambiente, na corporeidade, no lúdico, na saúde e na busca de um estilo de vida saudável.

Valor da pessoa e o bem comum, princípios éticos da comunicação

112. A natureza do ser humano compreende a subjetividade pessoal e relacional. Por isso, é preciso reconhecer a individualidade da pessoa e, ao mesmo tempo, a necessidade de integrar-se com os outros. Nesse processo comunicativo, é importante desenvolver a capacidade de criar comunhão, fortalecer o senso de pertença a uma sociedade, com vínculos profundos com a cultura, a história, as origens, os valores e a sociedade da qual a pessoa faz parte. A pessoa é sujeito

Natureza do ser humano, subjetividade pessoal e relacional

da liberdade e, conseqüentemente, responsável pelos seus atos.

O compromisso ético comunitário

A sociabilidade humana como valor ético nas relações

113. Como seres relacionais, as pessoas desenvolvem a capacidade de integrar-se em diversos tipos de grupos e associações. Isso define a pluralidade das sociedades. “As múltiplas sociedades são chamadas a constituir um tecido unitário e harmônico, em que cada uma possa conservar e desenvolver a própria fisionomia e autonomia. A sociabilidade carrega em si um apelo que incentiva e motiva as pessoas a desenvolver ações conjuntas para o bem comum da sociedade, como, por exemplo, a criação de associações e instituições de livre escolha, com fins econômicos, socioambientais, esportivos, sociais, recreativos, culturais, religiosos e políticos, tanto no âmbito interno das comunidades, quanto no âmbito nacional e internacional”.¹²⁰

Liberdade de expressão, condição fundamental da comunicação

114. É de fundamental importância garantir a liberdade de expressão que permita a informação livre, sem coações de ordem política, econômica, ideológica e religiosa. Essas são exigências éticas absolutamente indispensáveis para que a comunicação se coloque a serviço do ser humano e do bem comum. Portanto, nas informações produzidas e veiculadas pelos meios de comunicação, os valores humanos e éticos devem ser norteadores,

120 *Ibidem*, n. 301.

seja para transmitir a verdade, seja para dar objetividade aos fatos e assegurar o direito das pessoas de receber e dar informações verdadeiras.

115. O acesso às tecnologias da comunicação e da informação, associadas à formação para seu uso, constitui uma das condições fundamentais para romper as barreiras e os monopólios que deixam tantos povos à margem do desenvolvimento. Pode contribuir para assegurar a todos os indivíduos e nações as condições essenciais que permitam participar do desenvolvimento. Reafirma-se que o único horizonte aceitável é aquele do bem comum, de maneira que a posse e o acesso aos bens culturais promovidos por meio da mídia inspirem o valor humano da justiça. Não se trata somente de distribuir e tornar acessíveis os bens, mas de colocar todos os indivíduos na condição de serem sujeitos conscientes e livres.

O desafio do acesso à informação e aos bens culturais

A comunicação a serviço dos direitos humanos

116. Toda pessoa tem o direito de se comunicar e de participar ativamente da comunidade e da sociedade nas quais está inserida. Os direitos humanos, especificamente os relacionados à comunicação, tais como o acesso à informação e ao conhecimento, a participação ativa na sociedade digital, a partilha das conquistas e avanços tecnológicos, devem ser objetos prioritários da ética da comunicação. Por intermédio da promoção e da prática dos direitos humanos, “poderá realizar-se em plenitude o verdadeiro desenvolvimento,

O respeito à dignidade humana e o direito comunitário e social

que é, para todos e para cada um, a passagem de condições menos humanas a condições mais humanas”.¹²¹ Todos os envolvidos no processo comunicacional, na condição de emissor ou receptor, ou aqueles que interagem pelas redes digitais, participando diretamente da comunidade humana, devem ter sua dignidade respeitada.

Valores do Evangelho, fundamentos da ética cristã

117. A Igreja proclama enfaticamente que “o movimento rumo à identificação e à proclamação dos direitos do homem é um dos mais relevantes esforços para responder de modo eficaz às exigências imprescindíveis da dignidade humana”.¹²² A visão da ética dos direitos humanos está relacionada com os valores do Evangelho. Jesus Cristo, no anúncio de sua mensagem, propõe uma nova ética fundamentada no amor a Deus e ao próximo, exemplificada de modo especial na parábola do Bom Samaritano (Lc 10,29-37). Para Jesus, a pessoa humana é templo de Deus.

A caridade transformadora na relação com o próximo

118. A ética do Evangelho fundamenta-se na caridade transformadora da comunicação de Jesus. Ele ensina que, independentemente de religião, nacionalidade, cultura, língua ou etnia, os seres humanos têm laços comuns que os unem, seja na própria família, seja na comunidade internacional. Na parábola do Bom Samaritano, o conceito de “próximo” fica universalizado, sem deixar dúvidas de que a caridade se expressa em atitudes concretas. Apesar de sua extensão

¹²¹ PAULO VI. Carta Encíclica *Populorum Progressio* (PP), n. 20.

¹²² CDSI, n. 302.

a todos os seres humanos, não se reduz à expressão de um amor genérico e abstrato, em si mesmo pouco comprometedor, mas requer empenho prático de todas as pessoas (Lc 10,29-37).

119. A parábola do Bom Samaritano também nos ajuda a entender a ética da comunicação em termos de proximidade, a serviço de uma autêntica cultura do encontro. “Quem comunica faz-se próximo. E o Bom Samaritano não só se faz próximo, mas cuida do homem que encontra quase morto ao lado da estrada. Jesus inverte a perspectiva: não se trata de reconhecer o outro como semelhante, mas da capacidade para fazer-se semelhante ao próximo. Por isso, comunicar significa tomar consciência de que somos humanos, filhos de Deus”.¹²³

*Bom Samaritano,
parábola do
comunicador*

Pistas de ação

1. Promover, nas dioceses, paróquias e comunidades, seminários, cursos e oficinas para aprofundar a dimensão ética da comunicação.
2. Organizar espaços de debate e de estudo dos Documentos da Igreja sobre ética, dando especial atenção ao texto do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais *Ética na internet*.
3. Preparar encontros com a Pastoral Familiar, Juvenil e Catequese sobre as dimensões éticas da comunicação na vida pessoal, familiar e social.

¹²³ FRANCISCO. Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014. n: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

4. Realizar, nas paróquias e dioceses, debates com jornalistas e profissionais das mídias, para discutir aspectos da ética da comunicação.
5. Fomentar junto ao clero dias de estudo e de aprofundamento dos aspectos éticos da comunicação.
6. Inserir orientações éticas da Igreja em relação à comunicação nos jornais, boletins, programas de rádio e televisão das paróquias, dioceses e congregações religiosas.
7. Divulgar, no Dia Mundial das Comunicações Sociais, orientações básicas da ética da comunicação, fundamentadas nos Documentos da Igreja.
8. Introduzir nos Mutirões de Comunicação, em nível nacional e regional, aprofundamento sobre aspectos da ética da comunicação.
9. Veicular nos meios de comunicação valores humanos e éticos, para que norteiem e garantam o direito das pessoas a uma maior justiça social.
10. Defender e garantir o acesso às tecnologias da comunicação e da informação como condição fundamental para romper as barreiras e os monopólios que deixam tantos povos à margem do desenvolvimento.

CAPÍTULO V

O PROTAGONISMO DOS LEIGOS NA COMUNICAÇÃO EVANGELIZADORA

120. O Concílio Ecumênico Vaticano II, refletindo sobre a natureza e a missão da Igreja, enfatizou o apostolado dos leigos como parte integrante de sua missão evangelizadora.¹²⁴ A Igreja reconhece a inestimável contribuição dos leigos que anunciam a Boa-Nova de Jesus Cristo. Entende-se por leigos o conjunto dos fiéis, homens e mulheres, que, incorporados a Cristo pelo batismo, foram constituídos como povo de Deus, por participarem, a seu modo, do *múnus* sacerdotal, profético e real de Cristo. São chamados a realizar na Igreja e no mundo a parte que lhes cabe na missão confiada a todo o povo cristão.¹²⁵

A missão do leigo na comunicação da Igreja

121. Os fiéis cristãos participam da missão sacerdotal de Cristo quando vivem as realidades do cotidiano, como a vida familiar e conjugal, o trabalho, o lazer e as ações comunicativas,

A participação dos leigos no múnus de Cristo

124 CONCÍLIO VATICANO II. Decreto *Apostolicam Actuositatem* (AA), n. 2. In: SANTA SÉ. Concílio Ecumênico Vaticano II – Documentos. Brasília: Edições CNBB, 2018.

125 LG, n. 31.

em espírito de oração e comunhão com Cristo. Tomam parte igualmente na missão profética do Senhor quando testemunham a própria fé, pela vida e pela palavra, no ambiente onde se encontram.¹²⁶ E, por fim, realizam a missão real de Cristo quando procuram transformar as realidades do mundo segundo o Reino de Deus, na promoção da justiça e de melhores condições de vida para todos.¹²⁷ A Igreja valoriza a condição dos fiéis leigos, no contexto de suas vidas, como uma realidade santificadora, destinada a encontrar Jesus Cristo no cotidiano laical, valorizando o estar no mundo.

A ação no mundo

*O Evangelho,
fonte da missão
do leigo
no mundo*

122. O chamado de Deus continua ecoando, convocando e enviando pessoas de todos os tempos para serem comunicadoras de sua Palavra. Os Evangelhos apresentam Jesus Cristo chamando os apóstolos para serem continuadores do projeto de Deus no anúncio da Boa-Nova. E o Concílio Ecumênico Vaticano II enfatiza o chamado de Deus aos leigos, no cotidiano de suas vidas, pois é ali onde vivem que acontece esse chamado.

*A presença
pastoral do leigo
nos segmentos
sociais*

123. “Todas as realidades que constituem a ordem temporal, os bens da vida e da família, a cultura, a economia, as artes, as profissões, as instituições políticas, possuem um valor próprio, que lhes vem de Deus, quer consideradas em si

¹²⁶ *Ibidem*, n. 35.

¹²⁷ *Ibidem*, n. 36.

mesmas, quer como partes da ordem temporal total: 'e viu Deus todas as coisas que fizera, e eram todas muito boas' (Gn 1,31). Essa bondade natural das coisas adquire uma dignidade especial pela sua relação com a pessoa humana, para cujo serviço foram criadas",¹²⁸ e são justamente essas realidades que o leigo é chamado a evangelizar.

A evangelização da cultura da comunicação

124. Como a missão própria dos leigos se realiza no mundo, a Igreja lhes confia, hoje, a tarefa de evangelização da cultura da comunicação. "A Igreja, de fato, é chamada a usar os meios de comunicação não somente para difundir o Evangelho, mas também para integrar a mensagem salvífica na 'nova cultura' que os poderosos instrumentos da comunicação criam e amplificam".¹²⁹ "Essa cultura é anterior aos conteúdos, nasce do fato de que existem novos modos de comunicar com técnicas e linguagens inéditas".¹³⁰ Os profissionais, pesquisadores e professores da comunicação são convocados a humanizar e a evangelizar essa cultura que a todos envolve. "Entende-se por cultura o bem comum de cada povo, a expressão de sua dignidade, a liberdade, a criatividade e o testemunho do seu percurso histórico. Em particular, só dentro e através da cultura a fé cristã se torna histórica e criadora de história".¹³¹

*Integrar a
mensagem do
Evangelho à
cultura midiática*

128 AA, n. 7.

129 JOÃO PAULO II. *O rápido desenvolvimento*, n. 2.

130 *Ibidem*, n. 3.

131 JOÃO PAULO II. Exortação Apostólica *Christifideles laici* (CfL), n. 44.

*Entender e
acolher a missão
do leigo na Igreja*

125. Para responder aos desafios dos novos tempos e comunicar a mensagem do Evangelho, a Igreja precisa compreender o contexto cultural no qual os leigos estão inseridos. O *Documento de Aparecida* diz que “isso exige, da parte dos pastores, maior abertura de mentalidade para que entendam e acolham o ‘ser’ e o ‘fazer’ do leigo na Igreja (...). Em outras palavras, é necessário que o leigo seja levado em consideração com espírito de comunhão e participação”.¹³² Os leigos comunicadores, com experiência e perfis profissionais adequados, integram a missão da Igreja na promoção de um diálogo permanente, nos diversos setores e organismos da sociedade. Os pastores dialoguem com os leigos e com eles busquem discernir maneiras de aprofundar o diálogo com os diversos segmentos sociais no campo da comunicação. Isso não impede que os leigos tomem a iniciativa e, solicitamente, tragam aos pastores suas análises, opiniões e propostas.

A importância da formação para a comunicação

*Formar para uma
comunicação
eficaz*

126. A Igreja no Brasil vem procurando acompanhar o desenvolvimento do processo comunicacional em sua feição midiática a fim de atualizar a sua missão no mundo. Desse modo, coloca-se como prioridade aprimorar as estratégias de comunicação para que a ação pastoral alcance seus objetivos de forma eficiente. Essa tarefa, para ser eficaz, deve ser acompanhada de um processo

132 DAp, n. 213.

de sensibilização e formação dos leigos para o exercício pleno da comunicação. Tal processo de formação converte-se em um dos grandes desafios para a Igreja, levando em conta o reconhecimento de que estamos vivendo uma mudança de época.

Os jovens, sujeitos ativos da comunicação

127. O Papa João Paulo II diz que “os jovens não devem ser considerados simplesmente como objeto da solicitude pastoral da Igreja: são de fato e devem ser encorajados a serem sujeitos ativos, protagonistas da evangelização e artífices da renovação social”.¹³³ O Papa Francisco enviou especialmente os jovens a anunciar o Evangelho e a servir aos irmãos, sem medo, com uma força renovada. “A Igreja precisa de vocês, do entusiasmo, da criatividade e da alegria que os caracterizam”.¹³⁴

*Jovens,
protagonistas da
evangelização*

128. Os jovens que estão presentes nas redes sociais digitais, vistas como um lugar onde se está e se vive, são convidados pela Igreja a dar testemunho cristão nesses ambientes. Algumas peculiaridades fazem dos jovens os protagonistas das novas tecnologias: vivem imersos nesse ambiente, dominam a linguagem das mídias digitais, quanto ao estilo interativo e rápido de se comunicar. É nesse espaço que eles devem fazer resplandecer

*Testemunho
cristão dos jovens
na ambiência
digital*

133 Cfl, n. 46.

134 FRANCISCO. *Homilia de encerramento da Jornada Mundial da Juventude*, Rio de Janeiro, 2013.

o rosto de Jesus Cristo, vivendo os valores evangélicos de justiça, de não violência, de paz, de fraternidade, de amizade e de solidariedade. Os jovens são chamados a ser mensageiros do amor de Deus, com palavras, gestos e atitudes, utilizando as novas tecnologias nessa missão.

O senso crítico dos jovens diante das mídias

129. Além da importância do testemunho, os jovens são convocados pela Igreja a desenvolver senso crítico diante da comunicação e das novas tecnologias, e a estar atentos a alguns desvios da cultura contemporânea. As novas gerações, em suas aspirações pessoais, são as mais afetadas por uma cultura de consumo em que tudo é descartável e provisório.¹³⁵ Os jovens cristãos precisam identificar quando a comunicação não promove a vida, a dignidade da pessoa humana e o bem comum.

A família e sua missão na formação para a comunicação

Família, escola de humanização e transmissão da fé

130. A família é chamada a ser a primeira escola de humanização e de transmissão da fé. Virtudes como fraternidade, solidariedade, espírito de justiça, entre outras, são gestadas na família. Cabe aos pais e responsáveis, por meio do diálogo, educar as crianças a discernir e a escolher, por si próprias, dentre as diversas produções em comunicação, as que se mostram mais adequadas.

135 DAp, n. 321.

A comunicação nas comunidades

131. A comunidade, no seu sentido tradicional, é vista como o conjunto de pessoas geograficamente situadas e organizadas em estruturas de relações familiares, de bairro, de grupos e de agremiações, sendo sustentadas socialmente por vínculos afetivos e sentido de pertença. É nesse espaço que se insere a comunidade eclesial na qual as pessoas se encontram para rezar, cantar, celebrar a fé por meio da Palavra, da Eucaristia, da devoção popular, do engajamento sociopolítico. Nesse ecossistema comunicativo, a criança, o jovem, a mulher, o pai, a mãe, todos são agentes da comunicação. Pertencem também a essa ambiência as tradicionais reuniões de grupos, os encontros de lideranças para momentos de reflexão, partilha, formação e estudos. Tais práticas costumam demonstrar a fraternidade que caracteriza a vida do Evangelho.

*Comunidade,
espaço de fé e
de comunicação*

132. A sociedade da informação e as redes digitais desenvolvem uma nova forma de vida comunitária. As pessoas estabelecem nas redes sociais digitais laços de proximidade além do espaço geográfico e criam relacionamentos sem proximidade física. Elas têm alterado o modo de as pessoas se comunicarem, e as comunidades que nelas surgem atraem e envolvem milhões de pessoas diariamente. Frente a essa nova realidade, a Igreja valoriza as lideranças leigas que se colocam à disposição para o fortalecimento das comunidades presenciais ou em redes digitais.

*Comunidade
presencial e
digital e a vivência
do Evangelho*

A atuação do leigo no espaço da educação

133. O comunicador leigo é convidado a atuar no âmbito da educação. Sua missão é colaborar com as novas gerações para que compreendam a natureza e as linguagens do mundo da comunicação, e se relacionem de forma crítica e autônoma com as produções midiáticas. Cabe também, como tarefa, a formação para o uso adequado desses instrumentos a serviço da cidadania, do bem-estar comum e da evangelização.

Comunidade eclesial, ambiente de comunicação e encontro

134. A comunidade eclesial, a exemplo dos primeiros cristãos, que viviam a proposta do Reino em suas práticas cotidianas, é o lugar por excelência da experiência comunitária. Nela, os laços de fraternidade, de partilha e de comunhão se fortalecem a partir de um ambiente de comunicação e de encontro centrados na pessoa de Jesus. É na comunidade eclesial que o fiel leigo é chamado a viver uma prática comunicativa centrada nos valores do Evangelho. Valorizar as habilidades dos leigos nas diversas áreas da comunicação pode ser o primeiro passo para a atração e o engajamento na comunidade eclesial.

A comunicação a serviço dos pobres

Ouvir e dialogar com os pobres na evangelização

135. “A opção preferencial pelos pobres é uma das peculiaridades que marca a fisionomia da Igreja latino-americana e caribenha”.¹³⁶ Os pobres “desafiam o núcleo do trabalho da Igreja, da pastoral e de nossas atitudes cristãs”.¹³⁷ Isso também

¹³⁶ *Ibidem*, n. 391.

¹³⁷ *Ibidem*, n. 393.

diz respeito às práticas comunicacionais da Igreja diante da realidade da pobreza que marca o nosso continente e, especialmente, o nosso país. A Igreja desenvolve sua ação comunicacional tendo em vista os desejos e as necessidades dos pobres, vendo neles não apenas seus destinatários, mas “os verdadeiros protagonistas do seu próprio desenvolvimento”.¹³⁸ É preciso ter ouvido atento aos clamores e às reivindicações dos pobres, assumindo um compromisso de escuta, de diálogo e comunhão com os mais necessitados.

136. “Evangélizar a cultura, longe de abandonar a opção preferencial pelos pobres e pelo compromisso com a realidade, nasce do amor apaixonado por Cristo, que acompanha o povo de Deus na missão de inculturar o Evangelho na história, ardente e infatigável em sua caridade samaritana”.¹³⁹ Por isso, a missão essencial dos meios de comunicação de inspiração católica é o serviço aos pobres, a “defesa da vida e dos direitos dos mais vulneráveis e excluídos”,¹⁴⁰ e a denúncia das “intoleráveis desigualdades sociais e econômicas”.¹⁴¹ O melhor serviço que as ações comunicacionais da Igreja podem prestar ao irmão pobre é aquele que o “liberta das injustiças e o promove integralmente”.¹⁴²

A comunicação a serviço da justiça e da promoção humana

138 DPb, n. 1129.

139 Ibidem, n. 491.

140 Ibidem, n. 394.

141 JOÃO PAULO II. *Tertio Millenio Adveniente*, n. 51.

142 DPb, n. 1145.

Planejamento e ações da Igreja no contexto da comunicação

*A importância
do planejamento
para comunicar
o Evangelho*

137. Os agentes da comunicação, nas diferentes realidades – leigos, ministros ordenados e consagrados –, precisam desenvolver projetos e trabalhos conjuntos de comunicação, a partir de uma cultura de planejamento e avaliação das ações comunicativas.¹⁴³ É de vital importância promover políticas de sinergia e convergência de comunicação que envolvam todas as pessoas que trabalham com a comunicação na Igreja, em um processo que valorize sempre mais a ação comunitária sobre as ações individuais. É importante definir metas e estratégias de gestão, estabelecer critérios de decisão e promover encontros que valorizem os acontecimentos nacionais, regionais e diocesanos que possam enriquecer a comunidade.

*Os leigos na
ação pastoral da
comunicação*

138. Nos últimos anos, constata-se no Brasil um grande incentivo para que, em cada Igreja particular e paróquia, se constitua a Pastoral da Comunicação como estratégia privilegiada da ação evangelizadora. A existência dessa Pastoral só é possível graças à colaboração dos leigos presentes nas comunidades que assumem as várias atividades da comunicação, desde planejamento e gestão, até ações específicas como a acolhida dos fiéis, a redação de notícias para os boletins, o cuidado com os murais, a atualização contínua dos sites, a realização de cursos de comunicação

143 DAp, n. 486.

para as comunidades, entre outras atividades relativas à comunicação da Igreja.

Pistas de ação

1. Promover maior inserção dos leigos no campo da comunicação, como animadores de processos comunicacionais na comunidade.
2. Motivar a formação continuada de profissionais da mídia não confessional sobre o que é a Igreja, suas propostas e atividades.
3. Capacitar e incentivar comunicadores leigos para serem presença coerente e testemunharem os valores evangélicos no contexto da cultura em que vivemos.
4. Oferecer subsídios às comunidades para uma leitura crítica tanto da cobertura jornalística, quanto de programas de entretenimento e mensagens publicitárias.
5. Incentivar os jovens a dar testemunho cristão nos ambientes comunicacionais em que estão presentes, vivendo os valores evangélicos.
6. Acolher os jovens que desejam trabalhar na comunicação, sobretudo na ambiência digital, para que encontrem seu espaço na ação evangelizadora da Igreja.
7. Organizar encontros, seminários e oficinas de comunicação para que os leigos atuem de forma eficiente e eficaz na comunicação.

8. Valorizar as lideranças leigas que se colocam à disposição para o fortalecimento das comunidades presenciais ou em redes digitais.
9. Suscitar que os leigos, a exemplo dos primeiros cristãos, vivam a proposta do Reino em suas práticas cotidianas, sobretudo em seus relacionamentos e diálogos.
10. Desenvolver projetos e trabalhos conjuntos de comunicação, a partir de uma cultura do planejamento e da avaliação.

CAPÍTULO VI

A IGREJA E A MÍDIA

139. A cultura da mídia exerce uma influência cada vez mais direta sobre as pessoas e suas relações. As informações e possibilidades de entretenimento que, em profusão, oferecem os meios de comunicação, “apresentam-se como fatores de proximidade e de comunhão. Graças a eles, notícias e conhecimentos de toda ordem circulam continuamente por toda a terra, permitindo aos homens seguir muito mais ativamente a vida do mundo de hoje”.¹⁴⁴

A cultura da informação como fator de globalização

140. Contudo, as produções midiáticas podem promover uma fragmentação pessoal e social, gerando distanciamento ao invés de proximidade. Isso ocorre quando os meios de comunicação valorizam mais quem se destaca por sua desenvoltura, e por vezes não se preocupam com os valores humanos e éticos expressos nos conteúdos das produções. Não é estranho que, nesses cenários de consumo massivo de informação e entretenimento, surja um senso de angústia e de

Necessidade de discernimento crítico frente às produções midiáticas

¹⁴⁴ PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Op. cit., n. 20.

desconforto nas pessoas. Para quem está continuamente envolvido nas produções midiáticas, torna-se necessária a possibilidade de uma avaliação equilibrada e serena, e de discernimento crítico.

Desafios das produções midiáticas no contexto social

141. Em muitas situações, observam-se nas produções midiáticas sinais de degradação e de banalização dos valores humanos e éticos, decorrentes da busca obsessiva pela audiência, mediante a espetacularização. Por isso, “no emprego e na recepção dos instrumentos de comunicação, urge uma ação educativa para o senso crítico, animada pela paixão da verdade, ou uma ação de defesa da liberdade, do respeito à dignidade pessoal, da elevação da autêntica cultura dos povos, mediante a recusa firme e corajosa de toda forma de monopolização e de manipulação”.¹⁴⁵

Comunicação da Igreja e opinião pública

Diálogo da Igreja com o mundo da mídia

142. O compromisso da Igreja no mundo da mídia, tão plural de opiniões e posições, não se esgota no discernimento e na formação. “A mídia, que dá acesso direto à informação, suprime a distância de espaço e de tempo, mas, fundamentalmente, transforma a maneira de perceber as coisas: a realidade cede lugar àquilo que é exibido por esses meios. Por isso, a repetição contínua de informações selecionadas se torna um fator determinante na criação daquela

145 Cfl, n. 44.

que passa a ser considerada opinião pública”.¹⁴⁶ Diante do poder da mídia de influenciar a opinião pública, a Igreja percebe, por um lado, a urgência de dotar-se de seus próprios veículos e, por outro, a necessidade de estabelecer diálogo com os meios de comunicação não católicos.

143. Como o espaço e o tempo que a mídia concede à Igreja para abordar temas complexos geralmente são insuficientes, aqueles que irão falar em nome dela precisam ter clareza e capacidade de síntese quanto aos temas referentes à fé e às questões morais. Isso exige prudência, permanente atenção e competência na produção de conteúdos. É indispensável, também, clareza em relação aos temas a serem abordados nas entrevistas radiofônicas, televisivas e nas redes sociais digitais. Este é um importante cuidado no que diz respeito à imagem pública da Igreja.

A necessidade de clareza e prudência nas mídias

144. É recomendável que a Igreja dialogue com os responsáveis pela mídia e aprofunde aspectos culturais, sociais, políticos, econômicos e religiosos. Esse diálogo é indispensável para um entendimento dos modos de ação próprios da mídia, em uma busca constante de discernimento. Além disso, a Igreja precisa sustentar e encorajar aqueles que atuam nos meios de comunicação. Será possível, desse modo, elaborar propostas significativas para a promoção dos valores humanos e cristãos.

Diálogo da Igreja com os profissionais da mídia

¹⁴⁶ PONTIFÍCIO CONSELHO DA CULTURA. *Por uma pastoral da cultura*, n. 9.

Competências e responsabilidades nos meios de comunicação

145. Para que a mídia promova uma cultura de justiça e cidadania, é necessário que haja mecanismos de participação da sociedade. Para isso, é imprescindível a definição de regras e normas para que os meios de comunicação favoreçam o desenvolvimento da sociedade. Nesse quadro, as autoridades públicas são chamadas a atuar, segundo suas próprias competências e responsabilidades, de modo que as mídias conservem toda a sua finalidade primária de serviço às pessoas e à sociedade.

Comunicação popular

146. A comunicação popular ou alternativa é aquela que tem o povo como seu sujeito, conhecida, por isso, como “comunicação do povo”. Ela cumpriu importante papel na luta pela redemocratização do país, na construção de cidadania e no combate às desigualdades sociais, recebendo forte apoio da Igreja. Está voltada especialmente para a libertação dos pobres e excluídos. Sem espaço na grande mídia, os indígenas, por exemplo, têm na comunicação popular a força para mostrar sua cultura, seus costumes, sua vida. A seu exemplo, outros grupos e minorias apostam na comunicação alternativa.

147. A comunicação popular – feita pelo povo, a partir dele e para ele – é uma comunicação transformadora que visa mudar as estruturas. O povo é seu protagonista. Ela continua atual e deve ser incentivada, inclusive lançando mão dos novos

meios que a tecnologia coloca à sua disposição. Os meios católicos devem abrir espaço também para essa comunicação e incentivá-la como forma de fazer acontecer o Reino de Deus.

Presença dos católicos nas diversas mídias

148. A comunidade eclesial precisa acompanhar com atenção toda a mídia e o que ela comunica, contribuindo com propostas e reflexões para que se constitua na sociedade uma postura crítica diante dos sistemas de informação. Uma das grandes preocupações da Igreja consiste na proteção dos mais frágeis e na garantia do princípio da justiça no acesso à informação, promovendo a inclusão dos que se encontram excluídos dos meios e recursos de informação.

Atuação da Igreja no mundo da mídia

149. É imprescindível a participação dos católicos no debate público quanto à promoção da cultura no âmbito da mídia e à abordagem dos temas religiosos. Por isso, a responsabilidade profissional dos fiéis leigos nos meios de comunicação massivos e digitais, por iniciativa pessoal, de grupos ou de comunidades, deve ser reconhecida em todo o seu valor e respaldada com recursos materiais, intelectuais e pastorais adequados.

A evangelização na mídia com recursos adequados

Atenção aos programas e às produções de caráter religioso

Cuidado com o conteúdo e a técnica nos programas religiosos

150. A Igreja precisa acompanhar com especial atenção as produções e os programas de cunho religioso, e também as informações fornecidas pela mídia em geral sobre aspectos da fé e da vida eclesial. Espetáculos e programas sobre temas e experiências religiosas constituem expressões da grande contribuição da mídia e dos católicos ao aprofundamento e à difusão do patrimônio religioso e da tradição católica do país. Produções de qualidade não faltaram e não faltam. É preciso, entretanto, investir mais na formação dos produtores, dos diretores, dos apresentadores e membros das várias redações, para que os temas religiosos sejam tratados com competência, sensibilidade e autêntico profissionalismo.

Presença qualificada da Igreja na mídia

151. É importante a contribuição oferecida, por meio da mídia, pelos católicos especialistas nos vários âmbitos do saber teológico, filosófico, antropológico e nas mais variadas disciplinas. Nos debates divulgados pelas mídias, eles podem representar, com liberdade e responsabilidade, o ponto de vista católico. Também é necessário promover a participação do comunicador leigo no debate público, seja pela sua competência em âmbitos específicos, seja para evitar uma recorrente simplificação midiática, que apresenta uma imagem demasiadamente “clerical” da Igreja.

Presença da Igreja em meios não confessionais

152. A Igreja se faz presente nos veículos não confessionais, de natureza comercial ou pública, com transmissões de missas, programas religiosos e formativos. Isso ocorre por meio de espaços que são oferecidos na grade de programação das emissoras, de maneira gratuita ou mediante apoio cultural ou patrocínios. Não se pode desconsiderar que muitas dessas ofertas acabam não sendo acolhidas pela falta de recursos humanos e técnicos. É importante valorizar esses espaços que são oferecidos.

A importância de programas católicos em meios comerciais e públicos

Critérios para estar na mídia

153. Entre os católicos atuantes nas mídias, há, frequentemente, presbíteros, consagrados e membros de associações de leigos. Uma presença qualificada em contextos adequados pode ser válida e deve ser incentivada. É preciso recordar que ninguém, *a priori*, tem o direito de falar em nome da Igreja a não ser que esteja investido de tal encargo.¹⁴⁷ É recomendado avaliar, caso a caso, todo convite a intervir por meio das mídias. Quando for oportuno, é imprescindível requerer as eventuais autorizações da Igreja e agir de modo que o público não faça confusão entre o ensinamento da Igreja e as opiniões pessoais.¹⁴⁸ Tais critérios normativos aplicam-se, por analogia, a todas as mídias e a todas as novas formas de

Orientações para a presença de católicos na mídia

147 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Op. cit., n. 26.

148 Código de Direito Canônico (CIC). Brasília: Edições CNBB, 2013, cân. 277.

comunicação. Evitem-se, em todos os casos, intervenções e atitudes que, pelo seu emprego e pela sua modalidade expressiva, possam ser taxadas de superficiais ou fúteis. Considerando o peso da mídia sobre a opinião pública, a CNBB pode estabelecer critérios e normas para tal, como previsto pelo *Código de Direito Canônico*.¹⁴⁹

*Formação
pastoral para
aqueles que
atuam na mídia*

154. A Igreja deve prestar particular atenção aos profissionais da comunicação, que desempenham um papel cada vez mais decisivo, extenso e reconhecido. Em geral, toda organização pública possui um porta-voz e veículos próprios de divulgação institucional, por meio dos quais cuida da própria imagem e dos relacionamentos com a sociedade, nos mais diferentes âmbitos e circunstâncias. Ao mesmo tempo, milhares de jovens estão sendo preparados em instituições de ensino superior e em escolas de comunicação social que oferecem formação especializada. Esses futuros trabalhadores e toda a categoria de profissionais da comunicação merecem uma atenção pastoral especializada, para que o ponto de vista cristão interpele até mesmo aqueles que não se declaram católicos ou não participam da vida eclesial.¹⁵⁰

149 Ibidem, cân. 831,2.

150 CNBB. Igreja rumo ao novo milênio. Documentos da CNBB 59. São Paulo: Paulinas, 1997, n. 99.

As iniciativas midiáticas da Igreja

155. A Igreja acolhe os meios de comunicação social como dons de Deus,¹⁵¹ na medida em que criam laços de solidariedade, de justiça e de fraternidade entre os homens. Por isso, a Igreja considera importante marcar presença ativa nos processos e meios de comunicação social. “Seria impossível, hoje em dia, cumprir o mandato de Cristo, sem utilizar as vantagens oferecidas por esses meios que permitem levar a mensagem a um número muito superior de homens. O Concílio Ecumênico Vaticano II exorta os católicos a que, ‘sem demora, usem os meios de comunicação social, nas diversas formas de apostolado’”.¹⁵² É imprescindível que a Igreja se faça presente nos novos areópagos e crie espaços de encontro e diálogo em vista da evangelização.

A importância da presença da Igreja nas mídias para evangelizar

A pintura, a escultura e a arquitetura

156. A pintura, a escultura e a arquitetura, ao longo dos séculos, têm ajudado as gerações a se voltarem para os conteúdos da fé e experiência religiosa. No Brasil, especialmente nas cidades fundadas no período colonial, existe uma incalculável riqueza de obras sacras que, além de inegável valor artístico, testemunham a história da própria arte barroca brasileira e o modo de vivência da fé nos últimos séculos. Toda essa riqueza artística deve ser preservada, valorizada

A valorização da arte para comunicar a beleza de Deus

151. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Communio et progressio*, n. 2.

152. *Ibidem*, n. 126.

e incentivada, pois as belas artes estão entre as mais nobres atividades do espírito humano, sobretudo as artes sacras, porque relacionadas com a beleza de Deus.¹⁵³

Música como arte, cultura e evangelização

*Música como
meio de
evangelização*

157. A música é uma expressão forte e presente na cultura da humanidade e, de modo precioso, na cultura brasileira. Na convivência do cotidiano, nas festas e nas comunidades, compositores católicos, em diferentes gêneros musicais, organizam-se, celebram e reúnem as comunidades. Essas manifestações artísticas que acontecem nos festivais, *shows*, encontros e outras expressões culturais e religiosas podem ser ocasiões de evangelização e entretenimento. Esse é um meio de incentivar a criatividade e os talentos, especialmente da juventude, e colocá-los a serviço da evangelização.

O teatro, uma arte antiga sempre atual

*Teatro, espaço
de evangelização
na Igreja*

158. O teatro permite ao ser humano representar as mais diversas dimensões de sua existência. Não se pode esquecer que esse meio foi utilizado, no Brasil, pelo Bem-aventurado José de Anchieta para evangelizar os povos indígenas no contexto em que viviam. Um dos benefícios do teatro consiste em possibilitar ao ser humano olhar para dentro de si e para a realidade social, provocado pelos conteúdos apresentados e vivenciados nas peças teatrais.

153 SC, n. 122.

159. O teatro fornece importantes elementos de socialização e de reflexão existencial e religiosa, que contribuem para o crescimento humano e cultural. “A Igreja tem grande apreço pelo teatro, que, nas suas origens, estava muito relacionado com manifestações de caráter religioso. Atualmente, os cristãos mostram interesse semelhante. Por essa razão, é importante que a Igreja incentive os autores dramáticos a trabalhar nas peças teatrais as grandes preocupações religiosas do nosso tempo, o que certamente contribuirá para que os mesmos assuntos sejam tomados pelos outros meios de comunicação”.¹⁵⁴

A importância dos conteúdos religiosos no teatro

A imprensa e as mídias tradicionais na era da convergência

160. Desde a sua criação, há mais de quatro séculos, a imprensa escrita vem contribuindo para a propagação e a conservação do conhecimento no seio da humanidade. A partir dos primeiros textos impressos, passando pelos livros, jornais e revistas, as culturas encontraram uma nova forma de compartilhar valores e saberes, vencendo os limites dos meios primitivos de comunicação. Com a evolução das tecnologias, a imprensa vem se adaptando aos novos recursos, de modo a garantir suas características próprias, como a reflexão, a preservação da história, o debate de ideias e o progresso do conhecimento humano.

Imprensa, força da comunicação através dos tempos

154 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Op. cit., n. 161.

*Imprensa,
importante
instrumento
para a cultura e
evangelização*

161. Com o surgimento dos meios de comunicação, a Igreja foi se organizando com meios próprios, inicialmente a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e, na atualidade, a internet. Ao final do século XIX e ao longo do século XX, congregações religiosas contribuíram significativamente para a cultura e a evangelização com a publicação de revistas, jornais e livros, não só de cunho religioso, mas, também, das diferentes áreas do conhecimento. As editoras católicas, hoje, marcam presença no cotidiano da vida dos cristãos, estando presentes, pela qualidade de seus produtos, em feiras nacionais e internacionais, onde testemunham a fraternidade e a esperança, e estabelecem diálogo com a sociedade. Diante das mudanças tecnológicas, as editoras se unem em busca de caminhos para publicações nas mídias digitais.

Cinema, estéticas privilegiadas

*Cinema e Igreja
comunicando
com a imagem
e o som*

162. O cinema colabora na educação, na cultura e no lazer, com suas produções que, muitas vezes, expressam as realidades do cotidiano das pessoas. A Igreja apoia as produções cinematográficas promovidas por empreendedores individuais e associações católicas da área do audiovisual, demonstrando o forte vínculo da Igreja com a linguagem cinematográfica. As produções sobre questões sociais de interesse coletivo, personagens ou temas religiosos devem continuar sendo encorajadas, dando-se atenção especial às novas gerações de produtores. Uma das iniciativas da Igreja no Brasil é o prêmio *Margarida de Prata*, da

CNBB, que há mais de 40 anos tem reconhecido e premiado as produções cinematográficas que trabalham valores humanos, cristãos e éticos.

163. A Igreja reconhece que os recursos de imagem e som contribuem para a formação, a educação e a catequese, dada a capacidade de atrair a atenção das pessoas e de colaborar para que os conteúdos apresentados sejam assimilados com facilidade. As produtoras e gravadoras de entidades católicas vêm promovendo o diálogo com a cultura em nível nacional. Nesse campo audiovisual, a Igreja no Brasil sempre se preocupou em marcar presença, contribuindo, assim, para a existência de amplo e diversificado material de apoio à evangelização e para a preservação da memória da história da Igreja no país.

O audiovisual e a evangelização

O rádio, uma companhia para o ouvinte

164. O rádio é o veículo massivo mais ágil e econômico para transmitir e receber mensagens. Sua história remonta ao padre gaúcho Landell de Moura, SJ, que fez as primeiras experiências radiofônicas da história, em 1890, em São Paulo. Para muitas pessoas o rádio é uma verdadeira companhia, que traz informações, entretenimento e música. De forma simbólica, é percebido como uma extensão da praça pública, lugar em que os acontecimentos do cotidiano são conhecidos e comentados. Historicamente, o rádio adquiriu grande importância na cultura do povo brasileiro. Com sua popularização nas décadas de 1930

A importância do rádio na vida do povo brasileiro

e 1940, em um Brasil que contava com altos índices de analfabetismo, o rádio contribuiu, com programas de informação e entretenimento, para o crescimento cultural e o saber das pessoas.

Rádio, um instrumento valioso na evangelização

165. O rádio, desde o seu início, é um instrumento valioso pela sua presença, credibilidade e força de audiência. Com o surgimento da internet, o rádio, assim como as demais mídias, tem aumentado as possibilidades de circulação de conteúdos, seja com a transmissão da programação das emissoras pela *web*, seja com a criação de programas específicos para *web rádios*, que oferecem seus conteúdos por meio de arquivos digitais.

Rádio, um instrumento acessível e imediato

166. No Brasil, o rádio é um dos meios mais populares e acessíveis para a evangelização, desde o seu surgimento. A Igreja envolveu-se com este meio de comunicação, obtendo concessões, tanto comerciais quanto educativas e comunitárias, sob os cuidados de dioceses, congregações religiosas, paróquias e novas comunidades. Por tratar-se de um benefício público, a outorga gera obrigações de natureza cultural, informativa e educacional que necessitam ser rigorosamente cumpridas. A presença católica em rádios comunitárias e *web rádios* é, hoje, uma importante alternativa a serviço do diálogo da Igreja com a sociedade.

A sinergia nas rádios católicas

167. Com o intuito de favorecer a comunhão e a sinergia entre as emissoras de rádio católicas, foi fundada, em 1994, a Rede Católica de Rádio (RCR). Essa rede tem um papel estratégico de

articulação de mais de duas centenas de emissoras de rádio que, em nível nacional, potencializam a transmissão da mensagem do Evangelho, da cultura e da informação a regiões onde a Igreja ainda não está presente, com programas religiosos para fortalecer a vida cristã dos fiéis. A RCR cumpre ainda o importante papel de transmitir os grandes eventos religiosos para todo o país.

A televisão, meio difuso e influente

168. A partir de seu surgimento, em meados do século XX, a televisão tornou-se, rapidamente, o meio de comunicação mais abrangente e influente em termos culturais entre a população. Alguns programas televisivos, tanto de informação, quanto de entretenimento, reúnem, diariamente, dezenas de milhões de telespectadores. É imprescindível que as pessoas tenham uma consciência crítica a respeito das produções televisivas para que sejam capazes de escolher as que valorizam e promovem a vida, a cultura e o bem comum.

Abrangência e influência da televisão

169. A televisão vive uma época de transição, passando da tecnologia analógica para a digital, e de convivência cada vez mais expressiva dos canais abertos com os canais pagos. Essa inovação tecnológica permite atingir públicos específicos e não somente a grande audiência em geral. Soma-se a isso a criação de canais exclusivos na *web*, que conquistam um público cada vez maior e fidelizado, com a oferta dos mais diversificados tipos de conteúdo.

A televisão em uma época de transição

A importância da programação local e regional

170. Algumas propostas de mudanças legais buscam ampliar a exigência do tempo de programação local e regional, amenizando os impactos e perdas que a programação massiva televisiva, em rede nacional, impunha às culturas e hábitos regionais. Tais alterações tendem a significar novas oportunidades para os canais e produtoras, para a realização de programações locais.

A importância das TVs católicas para a missão da Igreja

171. As televisões católicas, no Brasil, são concessões a associações, dioceses e comunidades que têm por missão contribuir para a formação humana e social. A Igreja reconhece e aprecia a ação apostólica das TVs católicas, em vista do seu alcance e possibilidade de estreitar os vínculos com aqueles que se encontram fisicamente distantes ou impossibilitados de uma presença efetiva na Igreja.¹⁵⁵ *Miranda prorsus*, do Papa Pio XII, foi o primeiro documento a encorajar e apoiar as emissoras católicas que, embora enfrentando dificuldades, prosseguem corajosamente, em colaboração mútua.

Eixos importantes das TVs católicas

172. A programação das televisões católicas tem se estruturado, geralmente, em três eixos importantes: educativo-cultural, informativo-jornalístico e religioso. Nas emissoras católicas, os conteúdos da programação de cunho não religioso devem ser resultado do comprometimento com a construção de uma cultura de justiça e de paz, tendo, por princípio, uma efetiva perspectiva evangelizadora. As emissoras devem seguir as orientações

¹⁵⁵ PIO XII. *Miranda prorsus*, n. 129.

da CNBB e oferecer espaços em sua programação que valorizem os acontecimentos originados na vida pastoral das mais distintas comunidades e regiões do país. Devem levar em conta, em programas religiosos e litúrgicos, as orientações eclesíásticas a esse respeito.

173. Algumas emissoras de televisão católica se organizam em redes, levando sua programação a diversos estados brasileiros. É importante que, cada vez mais, tais emissoras, para atingir seus objetivos, busquem uma efetiva articulação, constituindo redes de intercâmbio de programação e de apoio mútuo.

*Organizando
redes televisivas*

Associações de comunicação

174. A Igreja sempre se preocupou com a organização de profissionais e meios de comunicação. Em 1928, foram criadas três organizações: Organização Católica Internacional de Cinema (OCIC), na Holanda; União de Radiodifusão Católica (UNDA), na Alemanha; e União Católica Internacional de Imprensa (UCIP), fundada e administrada por leigos, na Bélgica. Essas organizações internacionais se estabeleceram também na América Latina, como no Brasil. Com as mudanças tecnológicas e a convergência das mídias, houve um reordenamento dessas organizações na Igreja em nível mundial, que foram fundidas no ano de 2001 em uma única entidade, a Signis Mundial, hoje presente em mais de 140 países, inclusive no Brasil.

*Organizações
e associações
de comunicação
na Igreja*

Pistas de ação

1. Incentivar os produtores das mídias a terem em conta os valores humanos, éticos e cristãos em suas obras, tendo em vista a dignidade e o respeito à pessoa.
2. Manter relações de fraternidade e diálogo com os profissionais da comunicação, tanto de meios católicos, quanto de meios não confessionais.
3. Contribuir com a ação evangelizadora da Igreja no campo da produção jornalística, sendo fonte confiável de informações sobre a Igreja.
4. Favorecer o diálogo entre a Igreja e a sociedade, com atenção particular às demandas sociais de informação e propondo pautas do interesse da Igreja.
5. Preparar, no campo profissional, doutrinal e cultural, as pessoas que atuam nas mídias, e apoiar o seu trabalho.
6. Promover cursos de capacitação para produtores de conteúdo, tendo em vista as múltiplas possibilidades de evangelização, em diferentes canais de comunicação.
7. Estabelecer diálogo e pensar projetos conjuntos com os meios de comunicação católicos, associações de comunicação e outros, promovendo a colaboração e a organização em rede.
8. Realizar encontros periódicos com os representantes das mídias não confessionais, para favorecer programações e ações conjuntas.

9. Orientar os profissionais da comunicação sobre a linguagem, os costumes e a organização da Igreja, para facilitar o diálogo com a sociedade.
10. Atender às orientações da CNBB para que cada diocese se empenhe em divulgar as ações propostas pela Igreja em todos os níveis.

CAPÍTULO VII

IGREJA E MÍDIAS DIGITAIS

175. As mídias digitais abriram caminhos para o encontro e o diálogo entre as pessoas de diferentes países, culturas e religiões. “Como qualquer outro fruto do engenho humano, as novas tecnologias da comunicação pedem que sejam postas a serviço do bem integral da pessoa e da humanidade inteira. Quando usadas sabiamente, podem contribuir para satisfazer o desejo de sentido, verdade e unidade que é a aspiração mais profunda do ser humano”.¹⁵⁶ Assim, a presença da Igreja no ambiente digital é incentivada por ser um lugar de testemunho e anúncio do Evangelho. Isso exige que os cristãos presentes na rede consigam ir além dos instrumentos e tomem consciência das mudanças fundamentais que as pessoas e a sociedade experimentam nesse contexto.

O testemunho e o anúncio do Evangelho nas mídias digitais

176. A Igreja tem convicção de que as mídias digitais não substituem a vida em comunidade

Complementariedade das mídias digitais e vivência da fé

156 BENTO XVI. Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2011. n: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

e litúrgica presencial, “contudo pode completá-las, atraindo as pessoas para uma experiência mais integral da vida de fé e enriquecendo a vida religiosa dos usuários”.¹⁵⁷ A Igreja vem fazendo esforços para uma presença cada vez mais efetiva na *web*, mediante portais de notícias, *sites* e *blogs*, além das mídias sociais digitais, que favorecem a comunicação e comunhão com o povo de Deus e o diálogo com a sociedade. “Particularmente a internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isto é uma coisa boa, é um dom de Deus”.¹⁵⁸

Nova etapa da evolução das formas de comunicação

A relação do homem com a nova cultura

177. As formas, os códigos e as linguagens da comunicação são diversos, mutáveis e complementares, influenciando a existência, a mentalidade e as relações entre as pessoas. Atualmente, experimenta-se mais uma etapa dessa histórica evolução das formas do comunicar. Os meios de comunicação contemporâneos são portadores de uma nova cultura na medida em que seu modo de funcionamento – reduzindo tempos e encurtando espaços – leva a transformar a relação tradicional com os outros e com o mundo. Essa mudança “implica, mais que uma simples revolução técnica, a transformação completa de tudo o que é necessário à humanidade para compreender o mundo que a envolve, e para verificar e expressar a percepção dele”.¹⁵⁹

157 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Igreja e internet*, n. 5.

158 FRANCISCO. Mensagem para a celebração do 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014,8. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

159 AeN, n. 4.

178. A internet e a articulação das redes sociais digitais passaram a ser partes integrantes da vivência cotidiana contemporânea, despertando diferentes possibilidades de comunicação e de relação na sociedade. Isso exige que o comunicador cristão descubra métodos adequados ao ambiente digital para desenvolver a evangelização e a ação pastoral. “O ambiente digital não é um mundo paralelo ou puramente virtual, mas faz parte da realidade cotidiana de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens. As redes sociais são o fruto da interação humana, mas, por sua vez, dão formas novas às dinâmicas da comunicação que cria relações”,¹⁶⁰ seja no universo do trabalho, da educação, do lazer, da cultura, da arte, como também da religião.

*Novas ambiências
de comunicação*

Conexão e interatividade

179. As novas tecnologias permitem que as pessoas se encontrem para além das fronteiras de tempo e espaço e das próprias culturas. As redes digitais “contribuem para favorecer formas de diálogo e debate que, se realizadas com respeito e cuidado pela privacidade, com responsabilidade e empenho pela verdade, podem reforçar os laços de unidade entre as pessoas e promover eficazmente a harmonia da família humana”.¹⁶¹ A essência da rede digital é a sua conectividade.

*Redes digitais e
a conectividade*

160 BENTO XVI. Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2013. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

161 Idem.

A internet nasce com essa característica, em que, aos poucos, da computação se passou cada vez mais à comunicação. “A rede digital pode ser um lugar rico de humanidade: não uma rede de fios, mas de pessoas humanas”.¹⁶² Sendo a base tecnológica da sociedade em rede, a internet constitui o tecido que conecta as relações humanas daquelas que a ela têm acesso.

Interatividade e novas relações

180. A interatividade das pessoas com as mídias, caracterizada pela autonomia e pelo protagonismo, exige cada vez mais relações de respeito, diálogo e amizade marcadas pelo espírito colaborativo e cooperativo. O modo de pensar e agir decorrentes dessa atitude interativa exige novas relações na família, na escola, no trabalho e na Igreja. Essa visão requer maior responsabilidade e senso ético diante de si mesmo, dos outros e da sociedade. Levando em conta o respeito pela dignidade e pelo valor da pessoa humana e o diálogo marcado pela verdade, compreensão e tolerância, as relações sociais mediadas pelas novas tecnologias podem chegar a construir amizades autênticas.

Aldeias globais cada vez mais conectadas

181. “O primeiro areópago dos tempos modernos é o *mundo das comunicações*, que está unificando a humanidade, transformando-a – como se costuma dizer – na ‘aldeia global’”,¹⁶³ onde os indivíduos e as instituições sociais contemporâneas

¹⁶² FRANCISCO. Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

¹⁶³ RM, n. 37.

estão constantemente conectados, participando ativamente da construção das informações, imersos no *habitat* da comunicação. Essa forma emergente de comunicar tem consequências diretas sobre o modo de os cristãos serem Igreja e anunciarem o Evangelho. Tal atitude participativa e colaborativa é fundamental para a renovação das ações comunicacionais na Igreja.

A nova evangelização na cultura digital

182. A cultura participativa e colaborativa, sobretudo com as redes sociais digitais, pede uma revisão dos métodos pastorais, assim como o vem exigindo nos sistemas de ensino, nos processos políticos e na reorganização da sociedade em geral. Para evangelizar na sociedade contemporânea, é indispensável compreender as novas linguagens e práticas vivenciadas, a fim de inculturar a mensagem do Evangelho na cultura digital. Como discípulos e missionários de Jesus Cristo, faz-se necessário contribuir, nas redes sociais digitais, para a dignificação da pessoa, como uma forma de “trabalhar junto com os demais cidadãos e instituições para o bem do ser humano”.¹⁶⁴

*Novos métodos
pastorais para
novos tempos*

183. As comunidades em redes digitais complementam e fortalecem as comunidades presenciais. Isso exige uma renovada capacidade de dialogar com as pessoas e entender o seu modo de se relacionar, participar e colaborar na construção do

*A sinergia entre
comunidades
presenciais
e digitais*

164 DAp, n. 384.

mundo, a partir de sua presença nas diferentes mídias. Isso também diz respeito ao modo de organizar a acolhida nas comunidades, assim como de promover a catequese, as reuniões de grupos de jovens, os encontros formativos e a produção dos meios de comunicação presentes nas comunidades.

Desafios presentes na cultura digital

Desafios quanto à liberdade de informação

184. A internet e as redes sociais digitais têm como lema a liberdade de expressão e o acesso livre às informações. Nela, circulam dados e bens culturais que contribuem para o enriquecimento e a disseminação do conhecimento. “A liberdade de procurar e de conhecer a verdade é um direito humano fundamental, e a liberdade de expressão constitui pedra angular da democracia”.¹⁶⁵ Apesar da existência de movimentos culturais que se organizam nacional e internacionalmente em defesa do livre acesso e da utilização de obras e produtos de natureza artística e cultural, não se deve desconhecer que tais bens simbólicos são regulados e protegidos por leis específicas. Deve-se defender o contínuo e construtivo debate acerca dos direitos autorais, mas também o efetivo cumprimento das leis e regras vigentes.

Desafios quanto à exclusão digital

185. As redes sociais digitais, contudo, podem ser um instrumento político e econômico, com base no acesso ou não às novas tecnologias da comunicação. “É imperativo que a brecha entre os beneficiários dos novos meios de informação e expressão, e os que ainda não

165 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética na internet*, n. 12.

tiveram acesso a eles, não se converta em outra obstinada fonte de desigualdade e discriminação”¹⁶⁶.

186. A internet também levanta interrogações éticas acerca de problemáticas “como a privacidade, a segurança e a credibilidade dos dados, os direitos autorais e a lei de tutela da propriedade intelectual, a pornografia, os *sites* que instigam ao ódio, a disseminação de boatos, a representação de homicídios sob a aparência de notícias, e muito mais”¹⁶⁷. Se, por um lado, as tecnologias digitais ofertam múltiplas e novas possibilidades de conexão e interação com o mundo, por outro lado, é fundamental que as pessoas não se deixem tomar pela chamada “dependência tecnológica”, caracterizada pelo uso excessivo de aparelhos e dispositivos hodiernos, que fragiliza a convivência presencial e traz riscos efetivos de empobrecimento da experiência imediata da pessoa com o mundo. Diante de tais desafios, a Igreja tem a missão de formar, sobretudo, os agentes pastorais, para uma postura crítica e uma atuação segundo os valores éticos e cristãos.

Desafios quanto aos usos indevidos da internet

Possibilidades pastorais presentes na cultura digital

187. Em meio à exponencial quantidade de informações espalhadas pelas redes digitais e das relações sociais que nelas se constituem, é importante que a presença cristã se caracterize, primeiramente, como “escuta” atenta, sensível

Escuta atenta, sensível e crítica nas relações sociais digitais

¹⁶⁶ *Ibidem*, n. 10.

¹⁶⁷ *Ibidem*, n. 6.

e crítica das “eternas questões do homem, que testemunham o seu desejo de transcendência e o anseio por formas de vida autêntica, digna de ser vivida”,¹⁶⁸ cujas aspirações se manifestam no coração humano. Como Jesus que, “vendo as multidões, teve compaixão, porque estavam cansadas e abatidas, como ovelhas que não têm pastor” (Mt 9,36), os cristãos também são chamados a participar das relações sociais digitais com compreensão, discernimento e respeito, prontos a ouvir a experiência humana em suas diversas situações, culturas e tradições. Pois “dialogar significa estar convencido de que o outro tem algo de bom para dizer, dar espaço ao seu ponto de vista, às suas propostas. Dialogar não significa renunciar às próprias ideias e tradições, mas à pretensão de que sejam únicas e absolutas”.¹⁶⁹

Internet, fonte de informação para a evangelização

188. O ambiente digital é uma fonte de informação para a ação evangelizadora da Igreja. “Especialmente em uma cultura desprovida de fundamentos, a vida cristã exige a instrução e a catequese permanentes, e este é, talvez, o campo em que a internet pode oferecer uma ajuda excelente”.¹⁷⁰ Nas redes digitais, é possível encontrar inúmeras fontes de informação e de documentação sobre a vida eclesial e social, em

168 BENTO XVI. Mensagem para o 45° Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2011. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

169 FRANCISCO. Mensagem para o 48° Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

170 JOÃO PAULO II. Mensagem para o 36° Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2002. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

vários formatos midiáticos, que podem servir de subsídio para as práticas formativas da catequese, em todos os seus níveis, como preparação para o encontro com Cristo na comunidade.

189. A comunidade eclesial é incentivada a fazer-se efetivamente presente na internet, já que grande parte da vida social se desenrola mediada pelas tecnologias digitais, e as redes digitais tornam-se cada vez mais parte do próprio tecido da sociedade. “A Igreja é chamada a exercer uma ‘diaconia da cultura’”¹⁷¹ também digital. É preciso favorecer formas de encontro, diálogo e debate em *sites* e fóruns, marcadas pelo respeito e cuidado pela privacidade, com responsabilidade e empenho pela verdade. “A troca de informações pode transformar-se em uma verdadeira comunicação, os contatos podem amadurecer em amizade, as conexões podem facilitar a comunhão”.¹⁷²

Diaconia da cultura

190. Na prática cotidiana, “existe um estilo cristão de presença também no mundo digital: traduz-se em uma forma de comunicação honesta e aberta, responsável e respeitadora do outro. Comunicar o Evangelho através dos novos meios significa não só inserir conteúdos declaradamente religiosos nas plataformas dos diversos meios, mas também testemunhar com coerência, no próprio perfil digital e no modo

Estilo cristão de presença no mundo digital

171 BENTO XVI. Mensagem para o 44° Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2010. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

172 BENTO XVI. Mensagem para o 47° Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2013. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

de comunicar, escolhas, preferências, juízos que sejam profundamente coerentes com o Evangelho, mesmo quando não se fala explicitamente dele”.¹⁷³ Também no mundo digital, o anúncio de uma mensagem está intimamente vinculado a um testemunho coerente por parte de quem a anuncia. “Não deveria haver falta de coerência ou unidade entre a expressão da nossa fé e o testemunho do Evangelho na realidade onde somos chamados a viver, seja ela física ou digital. Sempre e de qualquer modo que nos encontremos com os outros, somos chamados a dar a conhecer o amor de Deus até os confins da terra”.¹⁷⁴

A vida litúrgica e comunitária em redes digitais

191. A vida litúrgica e comunitária também pode ser enriquecida com o recurso ao ambiente digital, mediante oportunidades de oração, meditação, preparação aos sacramentos e partilha da Palavra de Deus na internet, nas redes digitais e em aplicativos móveis. Podem-se abrir portas também para outras dimensões da fé, como o encontro pessoal direto, o interesse pela vivência e partilha junto à comunidade local, o sentido das peregrinações aos lugares sagrados.¹⁷⁵

Plataformas para a organização e a comunhão comunitária

192. A organização da vida diocesana, paroquial e comunitária também pode ser aprimorada com o recurso às tecnologias digitais. Inúmeras

173 BENTO XVI. Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2011. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

174 BENTO XVI. Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2013. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

175 Idem.

plataformas de comunicação digital favorecem a comunhão entre comunidades, entre paróquias e entre dioceses e seus membros, mediante videoconferências e ambientes digitais para encontros, formação e capacitação, com o benefício da economia de tempo, de deslocamento e de recursos. Cabe às comunidades, paróquias e dioceses apropriarem-se de tais recursos e também construir criativamente espaços e plataformas digitais próprios, que correspondam às necessidades locais do povo de Deus e às práticas e eventos cotidianos da vida eclesial e litúrgica, com atenção especial aos jovens.

193. O ministério sacerdotal pode encontrar nas formas de comunicação emergentes e nas tecnologias digitais um foco de sua atenção pastoral. Sendo sua tarefa primária “anunciar Cristo, Palavra de Deus encarnada, e comunicar a multiforme graça divina portadora de salvação mediante os sacramentos”,¹⁷⁶ o sacerdote é convidado a estar presente no mundo digital, em constante fidelidade à mensagem evangélica, para desempenhar o seu papel de animador da comunidade e de seus membros, que hoje se fazem presentes nesses ambientes. Não se trata de ocupar um espaço, mas, sim de criar espaços para novos contatos e encontros, para dar a conhecer o amor de Deus e revelar o rosto de Jesus. Para isso, fazem-se necessárias “um sólida

O ministério sacerdotal nos ambientes digitais

176 BENTO XVI. Mensagem para o 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2010. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

preparação teológica e uma espiritualidade sacerdotal forte, alimentada pelo diálogo contínuo com o Senhor”.¹⁷⁷

*Partilha da
alegria. Não ao
proselitismo!*

194. Em um ambiente marcado pela rapidez da informação e pela abrangência do contato, o testemunho do Evangelho por parte de todo o povo de Deus não deve se basear em critérios como popularidade, celebridade, aceitabilidade, persuasão, atratividade. A verdade do Evangelho “não é algo que possa ser objeto de consumo ou de fruição superficial, mas dom que requer uma resposta livre”.¹⁷⁸ “Quando a comunicação tem como fim predominante induzir ao consumo ou à manipulação das pessoas, encontramos-nos perante uma agressão violenta”.¹⁷⁹ Os cristãos têm o dever de anunciar o Evangelho a todos, sem excluir ninguém, “e não como quem impõe uma nova obrigação, mas como quem partilha uma alegria, indica um horizonte estupendo, oferece um banquete apetecível. A Igreja não cresce por proselitismo, mas ‘por atração’”.¹⁸⁰

177 Idem.

178 BENTO XVI. Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2011. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

179 FRANCISCO. Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014. In: PAULO VI; JOÃO PAULO II; BENTO XVI; FRANCISCO. *Mensagens Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Brasília, Edições CNBB. 2017.

180 EG, n. 14.

Pistas de ação

1. Promover a presença da Igreja no ambiente digital como um lugar de testemunho e anúncio do Evangelho.
2. Capacitar os agentes pastorais para uma presença cada vez mais efetiva na *web*, mediante portais de notícias, *sites* e *blogs*, além das mídias sociais digitais, que favorecem a comunicação e comunhão com o povo de Deus e o diálogo com a sociedade.
3. Incentivar o uso das ferramentas modernas de comunicação entre os agentes pastorais, padres e bispos, para dinamizar as ações pastorais da Igreja.
4. Fomentar o uso da plataforma de videoconferência da Episcopo.net nas dioceses, favorecendo o diálogo entre o bispo e sua Igreja particular, encurtando espaços, tempo e custos.
5. Favorecer a formação dos leigos, padres e bispos, para que compreendam as novas linguagens e práticas vivenciadas pela sociedade contemporânea, a fim de inculturar a mensagem do Evangelho na cultura digital.
6. Aproveitar a dinâmica do diálogo, característica das mídias digitais, para criar canais de acolhimento e escuta nas paróquias, dioceses e comunidades, dando oportunidade às pessoas para se expressarem no seu contexto de vida.

7. Despertar a participação dos jovens nas ações da Igreja no campo da *web*.
8. Provocar os agentes de pastoral na divulgação, formação e informação de suas pastorais no ambiente digital.
9. Motivar o aproveitamento dos recursos e linguagens das mídias digitais na catequese, despertando maior interesse nos catequizandos imersos nesses meios.
10. Suscitar debates e reflexões sobre as problemáticas presentes no ambiente digital, considerando a privacidade, a segurança, a credibilidade dos dados, a pornografia e outros riscos relativos à ética e aos valores humanos e cristãos.

CAPÍTULO VIII

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

195. A palavra “política” é usada no cotidiano de instituições e governos para designar o conjunto das ações e normas destinadas a dar encaminhamento a desafios e problemas relacionados com as coletividades humanas, mas também como a arte de governar os povos. Mais genericamente, pode-se entendê-la como as orientações adotadas pelas organizações para definir metas a serem alcançadas, em determinada área. Em termos operacionais, as políticas de comunicação incluem os caminhos específicos a serem percorridos por quem de direito, para que os objetivos sejam efetivamente alcançados.

O sentido das políticas de comunicação

196. Todos os segmentos sociais são convidados a refletir sobre a natureza e as características das leis e das normas que definem as políticas de comunicação social em todo o país. Trata-se de dispositivos que estabelecem, por exemplo, como e para quem são distribuídos os canais de rádio e de televisão. Estabelecem também as obrigações dos concessionários e os limites de suas ações, levando em conta que todos os

Relevância das políticas de comunicação

canais disponíveis representam um bem público entregue temporariamente a determinados beneficiários que devem prestar contas de seus atos. A Igreja precisa estar presente nos debates em torno da revisão dessas políticas, oferecendo, por exemplo, subsídios para que as dioceses e paróquias, assim como as instituições especializadas na área, se mantenham atentas ao tema. É importante que a Igreja constitua grupos de reflexão encarregados de desenvolver critérios de análise, que viabilizem os seus planos e programas de políticas de comunicação, para que estejam sintonizados com as necessidades e aspirações da sociedade em geral e da comunidade eclesial, em particular.

As Políticas Públicas de Comunicação na Constituição do país

Fundamentos das políticas de comunicação na Constituição do Brasil

197. O ordenamento jurídico básico das políticas de comunicação no Brasil aparece com clareza na Constituição de 1988, que, em seu artigo 220, garante que a “manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição”. A Constituição veda qualquer censura de ordem política, ideológica e artística (§ 2º), e proíbe, de igual forma, os monopólios e oligopólios dos meios de comunicação (§ 5º). Estabelece, finalmente, a criação, pelo Congresso Nacional, de um Conselho de Comunicação Social, cujo objetivo é o de auxiliar o poder legislativo na fiscalização do cumprimento do que

dispõe esse capítulo (artigo 224). Decorrentes da Constituição, leis específicas existem para regular temas como o das concessões de emissoras de rádio e de televisão.

Liberdade de expressão, uma conquista para a comunicação

198. O princípio universal que estabelece a liberdade de expressão no convívio humano é um bem precioso. A adoção desse princípio garante a condição indispensável para a construção de uma sociedade que tenha na paz, na justiça e no bom relacionamento sua principal meta política. As mídias têm um papel destacado na missão de informar e de denunciar os desmandos sociais, permanecendo livres de coerções e de qualquer tipo de censura.

Liberdade de expressão, condição fundamental das políticas de comunicação

199. As condições de liberdade para produzir e veicular informações e para socializar produções culturais, muitas vezes, são dificultadas. Os desequilíbrios no acesso às possibilidades legais de produzir cultura e de possuir veículos de comunicação estão na raiz do descontentamento de numerosos setores da sociedade, que se mobilizam para ver os direitos constitucionais serem estendidos a toda a população.

Liberdade de informação e produção de cultura

A contribuição da Igreja para o debate sobre as políticas da comunicação

200. A Declaração Universal dos Direitos Humanos reconhece a importância de políticas de comunicação para favorecer a formação de uma

As políticas de comunicação e a opinião pública

“opinião pública” que dê sustentação às formas democráticas de governo, em todo o mundo. O Papa Pio XII, apoiando essa iniciativa, motivou a formação, em todos os países e na Igreja, de práticas de convívio humano que garantissem a estabilidade democrática e uma paz duradoura. O Documento *Inter Mirifica* (1963) definiu o direito de informação como um bem social e uma conquista da humanidade. Por meio da Instrução Pastoral *Communio et Progressio*,¹⁸¹ procurou-se integrar o conceito da comunicação no amplo universo do desenvolvimento humano. A comunicação passava a ser um elemento articulador de qualquer atividade da Igreja.

Pela construção de uma prática alternativa da comunicação

A denúncia das injustiças na comunicação

201. Na América Latina, a Igreja denunciou a injusta ordem da comunicação nos países do continente. Através de suas comunidades, promoveu experiências de leitura crítica da comunicação, bem como o exercício de uma prática alternativa de expressão. O *Documento de Puebla* (1979) afirmou que a comunicação não pode identificar-se exclusivamente com os meios massivos de informação. Reconhecia que a mídia continental se encontrava – em grande número – a serviço da opressão e da dominação econômica e cultural. Ressaltava que “a exploração das paixões, dos sentidos, da violência e do sexo, com objetivos

¹⁸¹ PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Communio et progressio* (1971).

consumistas, constituíam uma flagrante violação dos direitos individuais, isso com o agravante do monopólio da informação manipulando as mensagens de acordo com interesses setoriais”.¹⁸²

202. Para contrapor-se à comunicação massiva, o Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM) propôs um modelo de comunicação grupal e popular como espaço evangelizador. Tal prática, ao beneficiar os grupos populares marginalizados, em permanente busca de oportunidades de expressão, minimizaria os efeitos manipuladores detectados no comportamento do sistema massivo de comunicação no continente.¹⁸³

O CELAM e a promoção da comunicação popular

Protagonistas das políticas de comunicação

203. As políticas de comunicação, concebidas ao longo da história, pautam estratégias de ações concretas dos vários segmentos sociais. Segundo a Constituição Brasileira, cabe ao Estado estabelecer, através do Poder Executivo, um marco regulatório consistente, que defina os limites e as responsabilidades na atuação dos diversos agentes da comunicação; garantir a liberdade de expressão e de imprensa; assegurar as condições políticas para que sejam exercidas a pluralidade e a diversidade das manifestações de pensamento. Em sua relação com a mídia, deve garantir o pleno acesso à informação pública e atuar com ética e equidade no momento de realizar os

Atribuições do Estado nas políticas de comunicação

182 DPb, n. 1071.

183 Ibidem, n. 1069.

investimentos em publicidade. No âmbito do Estado, cabe ao Poder Legislativo garantir a atualização das leis em benefício de uma política mais democrática de comunicação. Já ao Poder Judiciário, cumpre observar e fazer observar as leis do setor, beneficiando a todos, sem discriminação.

Atuação responsável dos grupos midiáticos

204. Compete aos grupos midiáticos agir com independência, quer em relação aos governos e partidos políticos, quer em relação aos anunciantes. Aos profissionais da área devem oferecer condições justas de trabalho, além de possibilidades de educação continuada. Os comunicadores sociais precisam encarar a pluralidade de fontes de informação como um canal para conseguir uma cobertura mais contextualizada dos fatos e realidades tratados pelos veículos de informação, para os quais prestam serviço. Em todas as circunstâncias, é dever do sistema midiático respeitar a infância presente entre suas audiências, autorregulando suas próprias produções veiculadas para públicos abertos.

Ética nos anúncios publicitários

205. Espera-se dos anunciantes que respeitem o direito à liberdade de expressão dos veículos que patrocinam. Evitem sempre a construção de mensagens publicitárias que desconsiderem os direitos humanos, deixando de patrocinar programas que ofendam o direito das crianças e jovens, assim como dos receptores em geral.

Capacitar os futuros profissionais para as políticas de comunicação

206. As universidades incluam as políticas de comunicação entre seus objetos de estudo e de educação profissional, privilegiando as pesquisas

sobre políticas de comunicação. Cumprem importante papel, igualmente, os sistemas de acompanhamento da mídia, como os observatórios de imprensa, em seus trabalhos de monitorar os conteúdos editoriais, oferecendo subsídios para um amplo debate sobre o tema.

207. Os cidadãos e as cidadãs podem e devem integrar os movimentos em torno da democratização das políticas de comunicação do país, relacionando-se criticamente com os meios e suas mensagens. Devem preocupar-se com os efeitos das mídias sobre as famílias, mantendo-se atentos às orientações da classificação indicativa dos espetáculos transmitidos pela televisão ou nas salas exibidoras de filmes. Devem, por fim, capacitar-se para o exercício das políticas comunicativas através dos recursos disponíveis em sua comunidade.

208. A Igreja participa do debate das políticas públicas do país não só para enriquecê-lo à luz dos princípios éticos e evangélicos, mas também para defender seu direito “nativo de usar e de possuir toda espécie de meios”,¹⁸⁴ hoje, cada vez mais combatido por grupos resistentes à presença das Igrejas nas TVs e emissoras de rádio. O princípio da liberdade de expressão não pode ser restrito e excludente. O que a sociedade deve controlar são os abusos e desvios cometidos pelos que detêm as concessões, sendo ou não de denominações religiosas. A sociedade brasileira é plural e

Os cidadãos nas políticas de democratização da comunicação

Contribuições da Igreja no debate sobre a liberdade de expressão

184 IM, n. 3.

*A Igreja e a
defesa do direito
à informação*

diversa, garantindo a todos, em sua Constituição, o direito inalienável à comunicação.

209. A Igreja se associa, em nível mundial, à definição das políticas de comunicação voltadas a assegurar a todas as pessoas, individualmente ou em grupo, a possibilidade de obter e difundir notícias.¹⁸⁵ É nesse contexto que a Igreja recorda que “existe, no seio da sociedade humana, o direito à informação sobre aquelas coisas que convêm aos homens, segundo as circunstâncias de cada um, tanto particularmente, quanto constituídos em sociedade”,¹⁸⁶ e que, a esse direito de ser informado, corresponde a liberdade de comunicar.¹⁸⁷ É necessário tornar livre o acesso aos meios de comunicação.¹⁸⁸

As políticas de comunicação no âmbito da Igreja

*Iniciativas
dos meios de
comunicação
da Igreja*

210. A Igreja dispõe, na atualidade – como fruto de sua inserção nas políticas de comunicação do Estado Brasileiro –, de um grupo significativo de concessões de emissoras de rádio e televisão, o que permite um intenso trabalho desenvolvido por suas dioceses, paróquias, congregações, comunidades religiosas e movimentos de leigos católicos. As redes de comunicação da Igreja envolvem as diferentes mídias de alcance nacional. A Igreja dispõe, ainda, de profissionais nas várias funções do exercício da comunicação,

185 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Op. cit., n. 47.

186 IM, n. 5.

187 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Op. cit., n. 44.

188 Ibidem, n. 47.

em áreas como o jornalismo, as relações públicas, a publicidade, além de comunicadores comunitários. Pertence à Igreja uma rede de dezenas de instituições superiores de formação de profissionais para a área e de qualificação para o setor da Pastoral da Comunicação.

Compromissos derivados das concessões por outorga

211. Recomenda-se aos responsáveis pelos meios de comunicação recebidos como outorga pública que estejam atentos ao que determina a legislação correspondente quanto às obrigações em relação aos conteúdos. Diante de dúvidas que se levantam, cabe às autoridades da Igreja manterem-se vigilantes para que as emissoras vinculadas à instituição, estruturadas a partir de concessões públicas, cumpram o que determinam os termos da outorga. Com isso, os meios de comunicação da Igreja garantem argumentos para contrapor eventuais ataques de grupos que pretendem desqualificar o papel da Igreja no âmbito do uso dos meios massivos de comunicação. Faz-se necessário que as emissoras de rádio e de televisão de orientação católica sejam reconhecidas pela excelência de seus serviços à educação e à cultura das regiões onde estão estabelecidas.

As concessões públicas e os deveres das emissoras católicas

212. Em termos da política interna da Igreja para o uso dos veículos de comunicação, recomenda-se que seja garantida, nas coberturas jornalísticas e na veiculação de documentários, uma justa sintonia com os temas de interesse

As concessões públicas e os deveres das emissoras católicas

para os diferentes setores da Igreja, especialmente aqueles voltados para o atendimento à comunidade. Tal disposição deve levar a um trabalho permanente de revisão das pautas, com troca de informações entre os veículos, para que fique assegurado que todos os setores da Igreja sejam contemplados na programação dos veículos católicos de comunicação.

Pistas de ação

1. Convocar todos os seguimentos eclesiais e sociais para refletir sobre a natureza e as características das políticas de comunicação social em todo o país.
2. Zelar para que as emissoras de rádio, canais de televisão e *sites* de internet, especialmente católicos, cumpram a missão política na educação e correspondam aos seus deveres estabelecidos por lei.
3. Contribuir para melhorar a legislação sobre a comunicação no Brasil, participando dos debates em torno às políticas de comunicação.
4. Gerar sinergia nas políticas de ações comunicativas da Igreja, tais como a Campanha da Fraternidade, Campanha da Evangelização, Semana Nacional e outros.
5. Promover a participação dos leigos nas diferentes instâncias da sociedade que elaboram as políticas de comunicação no Brasil.

6. Suscitar a participação dos representantes e profissionais das mídias católicas nas políticas públicas de comunicação, para uma maior conscientização nas ações do governo em favor do bem comum.
7. Apoiar e incentivar os movimentos em torno da democratização das políticas de comunicação do país.
8. Participar do debate das políticas públicas de comunicação não só para enriquecê-las com a luz dos princípios éticos e evangélicos, mas também para defender o direito da justiça social.
9. Estimular as emissoras vinculadas à Igreja, estruturadas a partir de concessões públicas, a cumprir o que determinam os termos da outorga.
10. Incentivar a Igreja a se associar, em nível mundial, à definição das políticas de comunicação voltadas a assegurar a todas as pessoas, individualmente ou em grupo, a possibilidade de obter e difundir notícias.

CAPÍTULO IX

EDUCAR PARA A COMUNICAÇÃO

213. Faz-se necessário que a Igreja promova, sistematicamente, para os bispos, presbíteros, diáconos, religiosos, lideranças e comunidades, uma formação que: a) propicie o entendimento dos fundamentos que orientam as relações de comunicação na sociedade e no interior da comunidade eclesial, atualizando as informações sobre o papel da mídia no mundo contemporâneo; e b) facilite a implementação de políticas de ação no campo da comunicação, nos diferentes níveis da prática evangelizadora. É o que se denomina, de forma abrangente, como Educação para a Comunicação.

Necessidade de uma educação para a comunicação na Igreja

Objetivos da educação para a comunicação

214. Em seu papel de construir e disseminar sistematicamente conhecimentos sobre as relações entre pessoas, comunidades e sistemas midiáticos, favorecendo a adoção de políticas adequadas no setor, a educação para a comunicação tem como metas: 1) promover a formação para os

Objetivos da Pastoral da Comunicação

processos dialógicos de relacionamento; 2) favorecer procedimentos de análise crítica frente aos meios de comunicação; e 3) oferecer formação para o uso adequado dos recursos da informação a serviço do bem comum.

1. Educar para os processos dialógicos

*A comunicação
na Igreja a
exemplo de Jesus*

215. A abertura para com o outro – base do processo comunicativo cristão – exige exercícios de uma prática pedagógica que tem como referência o próprio modo de Jesus se comunicar. Ele amava estar junto dos seus e procurava encontrar-se com a multidão. Preocupava-se em perguntar, contar histórias e falar em parábolas, levando em consideração a cultura de seu tempo. Para Jesus, o ato de dialogar significava essencialmente o ato de evangelizar. A comunicação evangelizadora deve reforçar o diálogo, ao invés de cultivar práticas impositivas, proselitistas, próprias de contextos autoritários.

*Jesus e os
primeiros cristãos,
modelo da
comunicação*

216. A educação para uma comunicação dialógica necessita de fundamentos teológicos, pastorais e psicossociais que garantam sustentação às experiências de vida comunitária compartilhada. A mais notável dessas referências é o testemunho herdado dos primeiros cristãos, notados e admirados pelos que com eles conviviam justamente pelas atitudes de acolhida e de dedicação mútua (At 2,42-46; 4,32). A firmeza na fé, a mansidão, a humildade e a caridade são virtudes de um comunicador cristão capaz de gerar um ambiente favorável à partilha da palavra, no

mais essencial gesto de comunicação: o diálogo. A educação para a comunicação cristã passa pela consideração do sentido que Jesus e a comunidade primitiva davam à comunicação, no espaço da comunidade e na relação da comunidade com o seu entorno.

2. Procedimentos de análise crítica dos meios de comunicação

217. As metodologias de formação crítica frente aos meios de comunicação são variadas, segundo o foco da análise e o nível de instrução ou escolaridade das pessoas envolvidas. O primeiro objeto de análise é o conteúdo das mensagens veiculadas pela mídia. No caso, deve-se levar em conta a qualidade daquilo que é oferecido ao público pela mídia, na perspectiva dos valores culturais e éticos. Quanto aos procedimentos, recomenda-se uma metodologia que privilegie a análise de produtos específicos da mídia – incluindo desde obras voltadas para informação ou ficção até peças publicitárias. A meta é permitir que, pelo estudo de casos específicos, os usuários passem a identificar, através de exercícios promovidos no âmbito do lar ou da educação regular, critérios que permitam perceber a natureza cultural dos produtos em estudo e sua contribuição para a formação cultural das audiências, facilitando que se descubram os interesses dos emissores, ainda que embutidos e imperceptíveis a um primeiro olhar. O exercício constante dessa prática educacional conduz os receptores a uma atitude de alerta quanto

*Metodologias
de leitura crítica
da mídia*

ao que lhes é oferecido pelo sistema midiático, e os torna atentos a não repetirem em suas próprias produções e vivências comunicativas aquilo que condenam nos meios massivos.

3. Formação para o uso dos recursos da informação

Formação nos planos da Igreja particular

218. Se, de um lado, os recursos da informação encontram-se cada vez mais acessíveis, em decorrência do processo de digitalização e da redução dos custos, facilitando sua aquisição e instalação, de outro, o domínio das linguagens da comunicação para a produção e difusão de mensagens continua necessitando de cuidados especiais, dada a especificidade do contexto civilizatório contemporâneo, cada vez mais exigente. Uma formação inicial para a gestão dialógica da comunicação e para o manejo das tecnologias por parte dos agentes pastorais deve estar nos planos das Igrejas particulares. Centros de capacitação devem ser instituídos nas diferentes áreas do país, sob a liderança de instituições especializadas, para atender a esta demanda formativa.

Igreja, propulsora de comunicação

A comunicação pelo testemunho dos missionários

219. A prática da comunicação na história do cristianismo pode ser avaliada pela capacidade da Igreja de se inserir nas diferentes culturas, estabelecendo-se como um agente propulsor de redes de comunicação, por meio de sua ação nas diferentes regiões do mundo. Os apóstolos, primeiros comunicadores da Igreja, e os missionários

continuaram a obra de comunicar e testemunhar a fé. Essa missão foi sendo facilitada pelo comprometimento de novos cristãos, tendo sido consolidada pela coerência de vida dos novos integrantes das comunidades. Foram justamente essas redes de comunicação que permitiram ao cristianismo chegar aos confins do mundo, fiel aos ensinamentos de Cristo, sob a liderança de seus pastores.

220. A Igreja, durante um longo período de sua história, buscou preservar os fiéis da influência negativa da imprensa e, posteriormente, dos meios de comunicação audiovisuais que foram surgindo ao longo dos últimos séculos. Graças à ação dos papas ao longo do século XX e, em especial, do Concílio Ecumênico Vaticano II, as antigas desconfianças foram aos poucos superadas. No Decreto *Inter Mirifica*, os recursos da comunicação passaram a ser reconhecidos como verdadeiras maravilhas da civilização contemporânea. A Igreja, ao valorizar a comunicação, passou a defender o direito de usar esses recursos, inerentes ao direito de comunicar. Além disso, com muita clareza, passou também a estabelecer como meta de seus sistemas educativos uma adequada formação para o convívio com o mundo da comunicação.

A valorização da comunicação na Igreja ao longo da história

Definindo a formação para a comunicação

221. O Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais propõe que a Igreja defina uma política de educação para a comunicação em toda

Focos de interesse da educação para a comunicação

a sua complexidade.¹⁸⁹ Atendendo ao mandato da Igreja, faz-se necessário pensar as propostas de formação em comunicação de uma maneira orgânica. O Diretório identifica oito focos de interesse para a ação formativa a ser empreendida em diferentes âmbitos: 1) o familiar; 2) o escolar; 3) o comunitário; 4) o político; 5) o profissional; 6) o pastoral; 7) o da recepção midiática e 8) o da alfabetização digital.

1. *Âmbito familiar*

O papel dos pais

222. A primeira educação no campo da comunicação “deve acontecer no seio das famílias: compreender, escolher e avaliar os meios de comunicação social são dispositivos que necessitam entrar no quadro global da formação para a vida. Aos pais cabe, por isso, a tarefa de ajudar os próprios filhos a fazer as escolhas, a amadurecer o juízo, a dialogar com os comunicadores”.¹⁹⁰ Essa formação deve ser continuada pela escola, pelas comunidades locais e pelos grupos de interesse.

Apoiar as famílias na educação midiática

223. A relação dos meios de comunicação com suas audiências é determinada pelos costumes que foram se estabelecendo ao longo do século XX. Entre esses costumes, está a aceitação, sem discussões ou contestações, das mensagens veiculadas pelos canais impressos e audiovisuais. Por esse motivo, se a Igreja espera que os pais estejam atentos à natureza e à qualidade cultural e moral dos programas que entram em suas casas,

189 Ibidem, n. 62-72.

190 Idem.

por meio da mídia, é, igualmente, sua obrigação ajudar a capacitá-los para que cumpram o papel de receptores ativos, capazes de avaliar criticamente o que recebem no interior de seus lares. Tais exercícios devem estar presentes nos cursos de catequese e nas atividades preparatórias para a recepção dos sacramentos.

2. *Âmbito escolar*

224. Os gestores escolares são convidados a definir programas de educação para a mídia de acordo com o nível de escolaridade de seus alunos. “Uma vez que o reto uso dos instrumentos da comunicação social, que estão à disposição de receptores de toda idade e preparação cultural, exige uma formação teórica e prática adaptada e específica a eles, as iniciativas relacionadas a esse objetivo devem ser favorecidas e largamente difundidas nas escolas católicas de todos os níveis, nos seminários e nas associações dos apostolados laicos, inspirados pelos princípios da moral cristã”.¹⁹¹

As instituições católicas na educação para a comunicação

225. O que facilita esse mandato da Igreja para as escolas é o fato de as crianças e jovens comporem, nos dias de hoje, o grupo social mais aberto ao exercício do domínio midiático. “É necessário garantir aos mais jovens, na presença de uma vertiginosa aceleração do tempo e de uma ruidosa perda do passado e da memória, a possibilidade de entrar em contato com as

O papel dos jovens na educação para a comunicação

191 IM, n. 16.

próprias raízes, a própria herança cultural e o senso vivo da tradição”.¹⁹² “Os jovens sejam chamados a andar contra a corrente, a exercitar uma contracultura, assumindo até mesmo o risco de sofrer perseguições pela verdade e pelo bem”.¹⁹³ Um dos espaços privilegiados para que as gerações com maior experiência e os jovens promovam esse diálogo a respeito do mundo da mídia é, sem dúvida, a escola.

A
educomunicação
na escola

226. No desenvolvimento de práticas eficientes de educação para a comunicação nas escolas, ganha reconhecimento e se expande junto aos sistemas de ensino públicos e privados a metodologia da educomunicação. Trata-se de uma formação para a mídia, que leva em conta o potencial das crianças e dos jovens para que, além de terem uma postura crítica diante dos meios, produzam programas midiáticos e façam uso das tecnologias em seu próprio benefício e em benefício de sua comunidade. É justamente no exercício do uso dos recursos da comunicação, em uma perspectiva diferenciada, que as novas gerações vêm sendo formadas para assumir seu papel social de promotores de uma nova comunicação. Em contraposição ao sistema midiático tradicional, baseado em uma ordem vertical de produção, a metodologia educacional comunicativa inclui o emprego compartilhado dos instrumentos de informação, mediante uma gestão solidária de

192 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas comunicações sociais*, n. 16.

193 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *A Igreja e Internet*, n. 11.

seus recursos, envolvendo a todos os que estão no processo, tendo como meta a permanente prática da cidadania. O resultado é uma prática que valoriza os promotores de uma comunicação mais dialógica e menos manipuladora.

3. *Âmbito comunitário*

227. A formação para o trabalho na área da comunicação na comunidade deve abranger tanto o âmbito da produção de conteúdos quanto o dos processos de comunicação comunitária. Para atender a essa demanda, recomenda-se que as dioceses e as paróquias se articulem para promover cursos regulares de formação, oficinas de produção midiática, debates sobre ações comunicativas e seu emprego na evangelização, bem como sobre a leitura crítica da mídia.

Necessidade de formação em âmbito comunitário

228. Uma metodologia que favorece tal formação pode ser obtida a partir da denominada prática educucomunicativa, especialmente em função da catequese e da vida paroquial. Tal procedimento metodológico visa garantir uma formação prática no uso dos recursos do mundo da mídia por parte dos agentes de pastoral, que favoreça uma postura comunicativa crítica, voltada para o exercício cotidiano das diferentes pastorais. A atuação de um agente de comunicação bem formado é de fundamental importância para alimentar a solidariedade dos fiéis nos espaços da Igreja local e para provocar um ambiente de diálogo e de crescimento dos valores humanos e cristãos.

Metodologia da educucomunicação na comunidade

4. Âmbito da política

Educação das lideranças para as políticas de comunicação

229. Relevante é a formação das lideranças eclesiais e leigas para que atuem de forma adequada nos processos definidores das políticas de comunicação do país. Trata-se de uma formação para o entendimento da comunicação como um fenômeno de natureza sociopolítica, para além do uso imediato dos instrumentos e veículos de informação. “A participação pública no processo decisório relativo à política das comunicações (...) deve proporcionar uma participação organizada, sistemática e autenticamente representativa, não desviada em favor de grupos particulares”.¹⁹⁴ A Igreja tem a obrigação de contribuir para o debate de uma política pública sadia na esfera das comunicações sociais.

Educação para a comunicação sociopolítica

230. A Igreja precisa buscar constantemente o diálogo com os responsáveis pela mídia, aprofundando os aspectos culturais, sociais e políticos dos processos destinados à produção e veiculação de mensagens: “Esse diálogo implica que a Igreja faça um esforço para compreender a mídia, os seus objetivos, os seus métodos, as suas regras de trabalho, a sua estrutura interna e a sua modalidade, e que sustente e encoraje aqueles que na mídia trabalham”.¹⁹⁵ Uma educação para a comunicação sociopolítica oferecida aos que, na Igreja, se dedicam à comunicação social certamente facilitará a elaboração de propostas

¹⁹⁴ PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas Comunicações Sociais*, n. 24.

¹⁹⁵ AeN, n. 8.

significativas no sentido de se removerem os obstáculos ao progresso humano e à proclamação do Evangelho.

5. *Âmbito profissional*

231. A tecnologia da comunicação está em contínuo desenvolvimento, exigindo dos comunicadores profissionais contínua atualização. A *Communio et progressio*, referindo-se aos comunicadores, reitera a necessidade da formação profissional e da especialização teórica e prática.¹⁹⁶ Para um profissional, é indispensável o conhecimento de todo o processo da comunicação e das linguagens dos vários meios. Contudo, não é suficiente a mera competência profissional; é preciso uma adequada formação humana, pois os meios devem servir ao ser humano e isso significa conhecê-lo e, principalmente, amá-lo.¹⁹⁷

Formação dos leigos para uma comunicação humana e cristã

6. *Âmbito pastoral*

232. Existe nas Igrejas particulares um grande número de agentes envolvidos com a comunicação a serviço das diferentes pastorais. Esses leigos trabalham como voluntários, são responsáveis pela comunicação nas dioceses e paróquias, participam das equipes de liturgia, catequese ou outras pastorais. A eles deve ser oferecida uma adequada educação para a comunicação, para que possam exercer suas funções pastorais de forma eficiente e crítica. Não se pode esquecer que a

Formação comunicativa para os leigos

196 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Communio et progressio*, n. 71.

197 *Ibidem*, n. 72.

evangelização é sempre comunicação, e que toda a vida da Igreja é permeada pela comunicação.

7. Âmbito da recepção midiática

*Leitura crítica
da mídia*

233. Certamente a maior parte dos fiéis cristãos é constituída por usuários ou destinatários da comunicação. Há uma preocupação e insistência por parte dos Documentos da Igreja para a formação da consciência crítica em relação às mídias. Os leigos são convidados a fazer um grande esforço para manterem-se livres e conscientes diante do mundo da informação a que estão expostos. Todos os fiéis cristãos devem ser formados para o discernimento. Este se constitui um grande desafio para toda a Igreja. Na educação para a comunicação, os jovens e as famílias merecem atenção especial.

8. Âmbito da alfabetização digital

*Educação para
os desafios da
cultura digital*

234. As exigências temáticas de educação para a comunicação precisam estar presentes na formação para o convívio com o mundo digital. A cultura digital requer uma nova lógica formativa, que aproxime os agentes pastorais das maneiras de se expressar, de aprender e de ensinar próprias da sociedade em rede, tendo presente que as tecnologias digitais estão mudando não só o modo de comunicar, mas também a própria comunicação.

*Cultura
digital e suas
possibilidades
para a educação
para a
comunicação*

235. Nas redes digitais, são vários os produtores e múltiplos os intérpretes. As pessoas constroem e produzem os conteúdos midiáticos à sua maneira. Esse é um dos traços essenciais da razão

pela qual as redes atraem tanto as novas gerações, incluindo as crianças. As novas tecnologias contribuem, nesse contexto, para o surgimento de um “novo sujeito”, exigindo que a educomunicação se faça presente para atender aos desafios do atual momento civilizatório. Será oportuno que experiências formativas no campo da alfabetização digital sejam implementadas com as lideranças das várias pastorais envolvidas.

Avaliando a formação

236. Todo processo formativo necessita ser avaliado periodicamente, em reuniões e assembleias que contemplem os envolvidos nos processos definidos como prioritários para os programas de educação para a comunicação da Igreja. Tal avaliação servirá como base para as mudanças que se fizerem necessárias.

Avaliação para a mudança

Pistas de ação

1. Fomentar práticas de educação para a comunicação destinadas às lideranças e às comunidades, favorecendo o entendimento sobre os fundamentos orientadores das relações de comunicação na sociedade.
2. Exercer uma prática pedagógica que tenha como referência o próprio modo de Jesus se comunicar, no sentido de reforçar o diálogo,

ao invés de práticas impositivas, próprias de contextos autoritários.

3. Promover cursos, encontros e debates para famílias, jovens e sociedade em geral sobre a educação para a comunicação, tendo como referência os produtos dos meios de comunicação.
4. Ajudar crianças e jovens a fazer escolhas no seio da família, mediante diálogo e respeito mútuo, para compreender e analisar as produções culturais exibidas pelos meios de comunicação.
5. Estimular a participação dos telespectadores, que se sentirem agredidos por algum programa, a se manifestarem por carta, telefonema ou correio eletrônico, demonstrando seu descontentamento, e incentivando outros a fazerem o mesmo.
6. Criar espaços para que aconteça a educação para a comunicação com uma pedagogia que permita que os membros da família sejam capazes de avaliar se o que recebem é de interesse para a formação e a construção dos valores humanos, éticos e cristãos.
7. Desenvolver práticas eficientes de educação para a comunicação nas escolas, levando em conta o potencial das crianças e dos jovens para que, além de terem uma postura crítica diante dos meios, produzam programas midiáticos e façam uso das tecnologias em seu próprio benefício e da sociedade.

8. Capacitar os agentes pastorais em relação às maneiras de se expressar, de aprender e de ensinar próprias da sociedade em rede.
9. Suscitar experiências-piloto, pautadas em valores humanos, cristãos e éticos, de uso das novas tecnologias com as lideranças das várias pastorais.
10. Incentivar propostas de educomunicação no espaço comunitário, visando garantir uma formação prática no uso dos recursos do mundo da mídia por parte dos agentes de pastoral.

CAPÍTULO X

COMUNICAÇÃO NA IGREJA: A ATUAÇÃO DA PASCOM

237. A comunicação em seu sentido global, como processos e meios, reveste-se de importância para a relação entre a Igreja e a sociedade, marcada por desafios e possibilidades no diálogo entre fé e cultura. “A ruptura entre o Evangelho e a cultura é sem dúvida o drama da nossa época, como o foi também de outras épocas. Assim, importa empregar todos os esforços no sentido de uma generosa evangelização da cultura, ou, mais exatamente, das culturas. Essas devem ser regeneradas mediante o impacto da Boa-Nova. Mas tal encontro não se dará se a Boa-Nova não for proclamada”.¹⁹⁸

A importância da comunicação no diálogo entre fé e cultura

238. A Igreja vem fazendo um caminho progressivo na reflexão, nas políticas e práticas comunicativas atribuindo-lhes sentido pastoral, colocando em prática o que solicita a Instrução Pastoral *Aetatis Novae*: “As dioceses e as conferências ou assembleias episcopais tomem providências

Necessidade de planejar a comunicação

198 EN, n. 20.

para que a questão dos meios de comunicação seja abordada em seus planos pastorais”.¹⁹⁹ Para isso, a Igreja conta com a ajuda de profissionais e pesquisadores da área. “Seria necessário, além disso, que outros planos pastorais, especialmente os que se referem ao serviço social, à educação e à evangelização, levem em conta aquilo que diz respeito à comunicação”.²⁰⁰ As atividades precisam ser exercidas em estreita sinergia com as diversas coordenações, a fim de que o seu trabalho seja eficiente, constante, progressivo e abrangente.

*Objetivo da
Comissão
Episcopal para
a Comunicação
da CNBB*

239. Diante da necessidade de articular as diversas iniciativas comunicacionais, a CNBB, desde o seu início, foi estruturando sua comunicação em vista da evangelização e do diálogo com a sociedade.²⁰¹ A Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação tem como tarefa animar e articular a Pastoral da Comunicação (Pascom), os processos e meios comunicativos da Igreja no Brasil, em atenção às especificidades de cada região quanto à sua cultura, desafios e realizações na área da comunicação. É também uma instância de serviço e apoio frente às necessidades da Igreja no Brasil, que vem se esforçando para implementar uma comunicação integrada com as demais comissões e pastorais da Igreja.

199 AeN, n. 21.

200 Ibidem, n. 23.

201 Em 2011, durante a 49ª Assembleia Geral dos Bispos do Brasil, foi aprovada a Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação.

Dimensões da Comissão para a Comunicação

240. A Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação possui caráter de serviço, apoio e comunhão no planejamento, na organização e articulação de programas e projetos de comunicação da Igreja no Brasil. Diante da diversidade de processos e meios de comunicação presentes na Igreja, e para corresponder a seus objetivos, a Comissão estrutura-se em duas áreas que atuam conjuntamente nos projetos e ações: 1) Comunicação e processos de interação e 2) Comunicação e meios digitais.

*Estrutura da
Comissão para
a Comunicação*

1. Comunicação e processos de interação

241. A primeira área tem por objetivo animar o agir comunicativo da Igreja em suas várias dimensões e promover suas políticas de comunicação, fortalecendo, assim, a comunhão e a sinergia entre as diversas iniciativas na área da comunicação. Outra finalidade dessa área consiste em estimular a presença da Igreja nas mídias, sejam elas confessionais ou não. Para realizar seus objetivos, essa área da comissão contempla ações concretas, dentre elas a articulação e animação da Pascom em âmbito nacional; a promoção dos mutirões nacionais e regionais de comunicação; a realização do concurso *Prêmios de Comunicação da CNBB*; a divulgação e reflexão do *Dia Mundial das Comunicações*; a articulação entre os meios de comunicação católicos; a realização de cursos de comunicação para agentes pastorais, padres e bispos; a produção de subsídios e reflexões para

*Articulação e
animação dos
processos e meios
de comunicação*

a Pascom; a organização de encontros nacionais da Pascom; a assessoria na elaboração de projetos regionais e diocesanos da Pascom.

2. Comunicação e meios digitais

Animação e articulação da Comunicação na cultura digital

242. A segunda área da comissão tem por objetivo impulsionar a missão evangelizadora no ciberespaço, por meio da Rede de Informática da Igreja no Brasil (RIIBRA).²⁰² A rede não tem a pretensão de uniformizar as iniciativas da Igreja na *web*, mas acolher a diversidade dos carismas que, conservando a sua identidade, dão uma preciosa contribuição à Igreja. Não se trata somente de conectar as pessoas em redes de computadores, mas também de favorecer uma mudança de mentalidade, uma verdadeira conversão pastoral, como acena o *Documento de Aparecida*: “A conversão pastoral de nossas comunidades exige que se vá além de uma pastoral de mera conservação para uma pastoral decididamente missionária”.²⁰³

Objetivos da RIIBRA na evangelização pela web

243. A RIIBRA promove cursos e encontros destinados aos agentes de pastoral, seminaristas, padres e bispos, para favorecer a criação e o desenvolvimento de ferramentas específicas como *sites*, *blogs*, aplicativos, fóruns, redes sociais digitais. Articula e apoia as diversas iniciativas de pessoas que se sentem motivadas para evangelizar

202 A RIIBRA nasceu em 2009, a partir dos vínculos entre o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, o Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM), a Rede de Informática da Igreja na América Latina (RIIAL) e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), para constituir a Igreja no Brasil em rede, sob o patrocínio de Nossa Senhora Aparecida.

203 DAp, n. 370.

na *web* e de organizações e movimentos da Igreja no ciberespaço. Promove e coordena, no Brasil, a *Episcopo.net*, uma plataforma de comunicação destinada aos bispos. Assessora encontros, assembleias e eventos no campo da *web*, compreendendo que a internet é relevante para muitas atividades e programas para a evangelização na Igreja e auxilia as dioceses no discernimento de soluções adequadas para as diversas demandas no campo da informática.

A Pastoral da Comunicação

244. A Pascom estrutura-se a partir dos Documentos da Igreja, dos estudos e pesquisas na área da comunicação e das práticas comunicativas vividas e experienciadas pelas comunidades e grupos, convertendo-se em um eixo transversal de todas as pastorais da Igreja. Para que a comunicação encontre espaços para anunciar a todos a Boa-Nova de Jesus Cristo, é necessário que a Pascom ocupe um lugar específico de atuação na vida eclesial, que lhe permita irradiar as ações próprias do campo da comunicação com sentido pastoral. A expressão “Pastoral da Comunicação” nasce da junção de duas realidades que interagem reciprocamente: comunicação e pastoral. O universo da comunicação abrange as distintas dimensões da realidade humana, enquanto o universo da pastoral envolve a dimensão socioeclesial, relacionada aos diferentes ambientes da Igreja em sua missão de evangelizar.

*Identidade da
Pastoral da
Comunicação*

245. A palavra “pastoral” tem sua raiz no verbo “apascentar”, “pastorear”, e no termo “pastor”. No Antigo Testamento, essas palavras são carregadas de significados (Sl 40,11; Ez 34,15; 37,24; Eclo 18,13; Zc 11,17). Sobretudo, a imagem do “pastor” é utilizada no sentido simbólico-metafórico, para designar os dirigentes do povo, ou no sentido teológico, no qual Deus é o pastor (Sl 23,1; Is 40,11; Jr 31,9), ou, ainda, em textos que se referem ao futuro rei messiânico (Sl 78,70-72; Ez 37,24), como o “pastor escatológico”. A característica do pastor na literatura bíblica é aquela de “guiar”, “conduzir” (Sl 23,2). No sentido teológico, indica a experiência de ser guiado e conduzido por Deus (Sl 48,15; 77,14-21) e a concepção de um Deus que se solidariza com o povo (Ex 15,13-17; Is 40,11; 49,10). No Antigo Testamento, temos também o conceito de pastor como guia, alguém que, no sentido pedagógico, ensina, admoesta e conduz ao bom caminho (Eclo 18,13).

246. No Evangelho de João, Jesus se apresenta como o Bom Pastor que cuida das ovelhas (Jo 6), chama-as pelo nome, as conduz, caminha à frente delas e dá a vida por elas (Jo 10). Jesus é realmente o Bom Pastor, pois Ele, o Filho do Homem, por sua encarnação,²⁰⁴ participa da condição humana e livremente despoja-se de sua própria vida para salvar a vida do seu rebanho. Todos esses elementos são importantes para compreender o fundamento bíblico da Pastoral da Comunicação, pois levam, primeiramente, a entender que a base da

204 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Communio et progressio*, n. 11.

nossa pastoral é o próprio Deus. É ele que conduz, guia e indica o caminho a seguir (Sl 23), e Jesus é referência e paradigma de toda a ação pastoral da Igreja, que tem como perspectiva anunciar, com a comunicação, a Boa-Nova de Jesus Cristo. A pastoral é aquela que conduz, provê, liberta, reúne, salva, anima e coloca-se a serviço da comunidade e de todas as pessoas.

247. As ações comunicativas da Pascom ganham sentido na medida em que colaboram com a ação evangelizadora da Igreja, pois “a evangelização, anúncio do Reino, é comunicação”.²⁰⁵ Contudo, não se pode reduzir essa pastoral aos meios de comunicação, pois ela é um elemento articulador da vida e das relações comunitárias. Ela favorece o cultivo do ser humano enquanto pessoa que comunica valores, vivenciados a partir da Palavra de Deus e da Eucaristia, pois o anúncio sempre deve ser acompanhado pelo testemunho: “O que ouvimos, o que vimos com nossos olhos, o que contemplamos, e o que nossas mãos apalparam do Verbo da vida (...) vo-lo anunciamos para que estejais em comunhão conosco” (1Jo 1,1-4).

O sentido da Pastoral da Comunicação

248. Compreendendo a Pascom em sua abrangência, algumas características se destacam, tais como: 1) colocar-se a serviço de todas as pastorais para dinamizar suas ações comunicativas; 2) promover o diálogo e a comunhão das diversas pastorais; 3) capacitar os agentes de todas as pastorais na área da comunicação, especialmente

Abrangência das ações da Pascom na Igreja

205 DPb, n. 1063.

a catequese e a liturgia; 4) favorecer o diálogo entre a Igreja e os meios de comunicação, para dar maior visibilidade à sua ação evangelizadora; 5) envolver os profissionais e pesquisadores da comunicação nas reflexões da Igreja, para colaborar no aprofundamento e atualização dos processos comunicativos e 6) desenvolver as áreas da comunicação, como a imprensa, a publicidade e as relações públicas, nos locais onde não existem profissionais especificamente designados.

Eixos da Pascom

*Princípios que
dynamizam a
Pastoral da
Comunicação*

249. A Pascom não se limita a ações isoladas, como a produção de murais, boletins e jornais impressos, programas de TV e rádio, construção de *sites*, *blogs* e outros meios. Tudo isso deve fazer parte de uma política global que gere comunhão e interatividade, alicerçada em quatro eixos: 1) formação; 2) articulação; 3) produção e 4) espiritualidade, que são dimensões do projeto nacional da Pascom. A Pascom, sustentada por esses eixos, deve incentivar a reflexão e estimular ações com sentido comunicativo, que conduzam à comunhão e à ação evangelizadora.

1. Formação

*Formação,
condição
indispensável
para a Pascom*

250. A formação tem por objetivo a qualificação das lideranças e agentes de pastoral para que desenvolvam e executem projetos teoricamente embasados, tecnicamente atualizados e eticamente comprometidos. Um dos aspectos da formação são os cursos de comunicação na catequese, na

liturgia e nas demais pastorais. “A educação e a formação para a comunicação devem fazer parte integrante da formação dos agentes pastorais e dos sacerdotes”.²⁰⁶ O Documento *Communio et Progressio* recomenda que, “durante a sua formação, os futuros sacerdotes, religiosos e religiosas devem conhecer a incidência dos meios de comunicação na sociedade”.²⁰⁷ Assim, os presbíteros, os seminaristas e os agentes da pastoral têm a oportunidade de uma formação adequada aos processos e meios de comunicação, que os torna aptos a exercer sua missão de comunicadores no anúncio da Palavra de Deus.

2. Articulação

251. A articulação se propõe a animar e envolver os agentes culturais e pastorais para que conheçam e se comprometam com ações concretas e integradas com os processos e meios de comunicação para o anúncio da Boa-Nova de Jesus Cristo. Uma das formas de articulação são os encontros com profissionais e pesquisadores da área da comunicação, para que contribuam com uma reflexão e atuação mais seguras e precisas na área. Outro aspecto da articulação consiste na realização de mutirões nacionais e regionais de comunicação e outras iniciativas que visam fortalecer a comunhão e o engajamento nas ações comunicativas. Dimensão também importante para a articulação é representada pelo uso das novas tecnologias, que

*Articulação,
estratégia para
o fortalecimento
da comunhão*

206 AeN, n. 18.

207 PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Op. cit., n. 111.

certamente oferecem excelentes oportunidades, tais como fóruns, sites, blogs, videoconferências, e-mails e mídias sociais digitais.

3. *Produção*

Produção, importante iniciativa para a sustentação da Pascom

252. No que diz respeito à produção, é necessário destacar que esse eixo está voltado para a elaboração de materiais, como: subsídios de textos impressos e digitais, áudios e vídeos que deem sustentação ao trabalho cotidiano dos agentes da Pascom, cada vez mais desafiados perante as rápidas mudanças culturais. Essas produções podem ser suscitadas a partir de estudos, pesquisas, necessidades de grupos ou regiões, contribuindo significativamente com a prática comunicacional.

4. *Espiritualidade*

Espiritualidade, garantia do sentido pastoral das ações comunicativas

253. A espiritualidade constitui o alicerce de todos os eixos citados acima. Sem a prática e a vivência da espiritualidade, o comunicador esvazia-se, fragiliza-se como sujeito e torna-se vulnerável às dificuldades que se apresentam ao longo do caminho. É fundamental que se cultive a espiritualidade do comunicador mediante retiros, “leitura orante” na ótica da comunicação, reflexões sobre os Documentos da Igreja no campo da comunicação, e que o comunicador se alimente da Palavra de Deus e da Eucaristia. A espiritualidade do comunicador, bem como toda a espiritualidade da Igreja, inspira-se na Trindade, modelo da perfeita comunicação e comunhão no amor.

Atribuições dos comunicadores na Igreja

254. A Pascom envolve todos os setores a serviço da Igreja, de acordo com o âmbito das funções vigentes na estrutura organizativa da instituição, incluindo os bispos, os presbíteros, os religiosos consagrados e os leigos.

1. Bispos

255. O bispo, como um dos principais dinamizadores da comunicação na Igreja, favorece a comunicação na ação pastoral, o que inclui a formulação de políticas e ações voltadas para o exercício comunicativo no âmbito interno das Igrejas particulares, bem como nas relações da Igreja com a mídia. O Decreto *Inter Mirifica* deixa claro o papel dos bispos como responsáveis por incentivar e promover a comunicação nas próprias dioceses.²⁰⁸ O *Código de Direito Canônico* estabelece que é de responsabilidade dos pastores “instruir os fiéis no dever que possuem de cooperar para que o uso dos instrumentos da comunicação social seja vivificado pelo espírito humano e cristão”.²⁰⁹ Na Igreja no Brasil, cabe aos bispos presidir os setores de comunicação em âmbito nacional, regional e diocesano.

A presença dos pastores na comunicação da Igreja

2. Presbíteros

256. O serviço e ministério do presbítero é essencialmente comunicação. Ele vive no

Presbíteros, comunicadores por vocação

208 IM, n. 20.

209 CIC, cân. 822; CCEO, cân. 651.

diálogo constante com Deus e com o seu povo. As suas ações são comunicativas, nas celebrações dos sacramentos, nas homilias, na condução das reuniões paroquiais, no diálogo com as pessoas e nos vários segmentos sociais. A ele compete a animação e a articulação da comunicação no âmbito que lhe é confiado. Sugere-se às dioceses que ofereçam, sistematicamente, aos seus sacerdotes cursos de formação em comunicação, abrangendo aspectos históricos, teológicos, filosóficos e práticos. Especialmente as homilias devem ser objeto de permanente avaliação.

3. *Consagrados*

*Consagrados,
pessoas dedicadas
à comunicação*

257. As pessoas consagradas são chamadas a exercer um serviço especial no envolvimento dos agentes da Pascom, animando-os e motivando-os para o trabalho cotidiano da comunicação na Igreja. Assim como os demais envolvidos, as congregações religiosas, individualmente ou por meio das conferências que as unem e articulam, devem impulsionar a formação das religiosas e religiosos. É necessário que estes estejam devidamente preparados com conhecimentos específicos do universo da comunicação e das mídias, de sua linguagem própria, sobretudo quando, por carisma institucional, atuam nesse campo. A Igreja no Brasil conta com várias congregações religiosas e novas comunidades que têm como carisma a comunicação e contribuem para que esta se desenvolva na Igreja e na sociedade.

4. *Leigos*

258. O Concílio Ecumênico Vaticano II reforça o importante papel dos leigos no diálogo entre fé e cultura e sua atuação no campo da comunicação. Isso requer preparação técnica, doutrinal e espiritual que lhes possibilite uma gestão eficaz na coordenação da Pascom, no âmbito que lhes é confiado, e em sua atuação como comunicadores. É fundamental que a Igreja lhes propicie oportunidades de formação continuada na área da comunicação. Os agentes pastorais são os animadores das práticas comunicacionais e provocam na comunidade as possibilidades de anunciar a Boa-Nova com os meios de comunicação, levando em conta as diretrizes da Igreja e os avanços culturais e técnicos na sociedade. Devem ser também os promotores de processos comunicacionais que favoreçam as relações interpessoais e em grupos, de forma sadia e geradora de redes de relacionamento.

*Leigos,
animadores
das práticas
comunicacionais*

Organização da Pascom

259. Para ser eficaz e abrangente, a Pascom se organiza em diferentes níveis: nacional, regional, diocesano e paroquial/comunitário.

1. *Pascom em âmbito nacional*

260. A Pascom, como estrutura organizada em âmbito nacional, se articula a partir da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação, em comunhão com os bispos referenciais e com

*A Igreja se
organiza para
comunicar a
Boa-Nova*

*Organização
da comunicação
no Regional*

os coordenadores regionais. Suas ações devem basear-se no diálogo, participação, colaboração e ajuda às necessidades dos Regionais. Isso se realiza por meio da implementação dos eixos já referenciados: formação, articulação, produção e espiritualidade. Essas iniciativas deverão estar em plena harmonia com os Documentos da Igreja.

2. Pascom em âmbito regional

261. No âmbito regional da CNBB, a Pascom se organiza de maneira participativa e dialógica para articular as atividades comunicativas em sua área de atuação. O Regional conta com um bispo referencial e um coordenador regional da Pascom, que articulam a comunicação em sintonia com os coordenadores diocesanos e outras atividades relativas à comunicação. A coordenação reúne-se periodicamente para avaliar e planejar o conjunto das ações da comunicação. É imprescindível que cada Regional profissionalize sua área de comunicação com a presença de um assessor especializado, ressaltando sempre uma perspectiva integrada da comunicação. A prioridade da coordenação no regional é animar a espiritualidade dos comunicadores, articular as ações comunicativas, produzir conteúdos e promover a formação. Nos Regionais onde existem as sub-regiões pastorais, cabe aos presidentes das sub-regiões constituir coordenadores da Pascom, podendo ser padres ou leigos. Estes farão parte da equipe de coordenação regional da Pascom.

3. Pascom no âmbito diocesano

262. As atividades da comunicação na diocese operam segundo a lógica de funcionamento da coordenação nacional e regional, com base no diálogo, na colaboração e na participação mútua de experiências. Têm em sua estrutura o bispo diocesano como referencial da comunicação, um coordenador diocesano da Pascom e um representante de cada paróquia. Destacam-se como principais competências dessa pastoral a coordenação, a formação dos agentes de pastoral, a articulação em todos os âmbitos, a produção de conteúdos e a vivência da espiritualidade do comunicador.

*Organização
da comunicação
na diocese*

4. Pascom no âmbito paroquial/comunitário

263. A paróquia, como comunidade, é o espaço privilegiado para o encontro das pessoas e a formação para a comunicação. Nela, se reflete o cotidiano da vida dos cristãos, com suas angústias e esperanças, em que se abrem inúmeras possibilidades de participação e criatividade, especialmente para os jovens. A paróquia constitui-se como o lugar por excelência de atuação da Pascom. Sendo assim, orienta-se que a estrutura da Pascom nas paróquias se espelhe no que está delineado nos outros âmbitos: comunicação fundada no diálogo e troca de experiências direcionadas pelos quatro eixos que dinamizam e dão sentido às ações comunicativas. Na paróquia, a Pascom desenha-se do seguinte modo: o pároco é o seu referencial, que atua em sintonia e diálogo com um coordenador paroquial.

*Organização
da comunicação
na paróquia*

Vicariatos para a Comunicação

*Organização
dos Vicariatos de
Comunicação*

264. Cada diocese, considerando o apelo da Igreja à valorização da cultura e a importância da comunicação na atividade eclesial, poderá, a partir de seu bispo e conselho pastoral, criar e fortalecer a estrutura de um Vicariato Episcopal para a Comunicação Social. Ao organismo caberá, sob a direção de um vigário episcopal nomeado pelo ordinário local, cuidar da comunicação institucional, promover uma rede de comunicadores articulada pela Pascom e estreitar o relacionamento da Igreja com os meios de comunicação de cada diocese. Dentro e fora da Igreja, o Vicariato para a Comunicação Social é convidado a promover reflexões sobre as estratégias comunicativas e de linguagem, em uma adaptação ao local e aos costumes, para que a Boa-Nova de Jesus Cristo chegue a todas as pessoas de modo inteligível.

*A presença
dos Vicariatos
de Comunicação
na Igreja*

265. A criação dos vicariatos para a comunicação se justifica pela capilaridade territorial de algumas dioceses e da profusão de meios e processos da comunicação. Esse quadro vem provocando o surgimento dessa estrutura, que permite a articulação e a coordenação do fazer comunicativo da Igreja. A Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação se coloca em sintonia com todas as iniciativas de comunicação que contribuam para o crescimento da comunhão na vida eclesial e para a expansão do Reino de Deus. É de suma importância que os vicariatos de comunicação se organizem conforme a estrutura

da Pascom, que está delineada nos âmbitos nacional, regional, diocesano e paroquial.

Assessoria de imprensa

266. No âmbito nacional, regional e diocesano, a Igreja precisa contar com uma estrutura de assessoria de imprensa qualificada. Deve ser gerida por um profissional da área com capacidade de relações com a imprensa, capaz de administrar as eventuais situações problemáticas que poderão apresentar-se no contexto da Igreja e que seja intuitivo na divulgação de eventos importantes com repercussão na sociedade. É tarefa do assessor de imprensa preparar e conduzir as entrevistas do representante da Igreja, produzir um *clipping* de informações e notícias divulgadas pela mídia para colocar à disposição dos responsáveis pela comunicação na Igreja e supervisionar a produção de conteúdos destinados aos *sites* e redes sociais digitais. Em circunstâncias específicas e havendo necessidade, pode ser indicado um porta-voz, com preparação adequada, para falar em nome do bispo ou da diocese.

*Atribuições
da assessoria
de imprensa*

267. Em alguns regionais, dioceses e paróquias, o assessor de imprensa é contratado exclusivamente para desenvolver atividades técnicas, tais como: a criação, produção e alimentação de *sites*, *blogs*, mídias digitais, jornais, revistas e boletins impressos. Em outros regionais, dioceses e paróquias, o assessor de imprensa, além de executar funções técnicas, também pode colaborar

na articulação da Pascom em sua região. É imprescindível que, nas instâncias onde não existe uma equipe da Pascom, o bispo nomeie um coordenador e uma equipe que articulem e animem as atividades da comunicação na Igreja local, espelhando-se no que está delineado nos âmbitos nacional, regional, diocesano e paroquial.

Equipes de reflexão da comunicação

*Atribuições da
Equipe de reflexão*

268. As equipes de reflexão de comunicação, tanto no âmbito nacional, quanto no regional e diocesano, são constituídas por pesquisadores e profissionais da área, a fim de contribuírem para a reflexão sobre a comunicação no campo teórico-prático, cultural e das políticas de comunicação. Faz parte das atribuições da equipe a produção de textos, subsídios audiovisuais e digitais, bem como reflexões concernentes ao universo plural da comunicação. Os membros da equipe são convidados pelos bispos, cuja nomeação é de quatro anos, podendo ser reconduzidos. Essas equipes vêm contribuindo para que a comunicação da Igreja seja cada vez mais qualificada.

Planejamento de comunicação

*Elaboração do
Plano de Pastoral
da Comunicação*

269. É importante que “cada Conferência Episcopal e cada diocese elabore um plano pastoral completo de comunicação”.²¹⁰ O modelo de

210 AeN, n. 21.

planejamento proposto pela *Aetatis Novae* sugere que a ótica da comunicação perpassasse toda a ação evangelizadora da Igreja. Com isso, o plano pastoral contribui para a mudança de mentalidade de todos os membros da comunidade em vista de uma inserção na cultura midiática. As diretrizes aqui apresentadas só poderão ser executadas mediante a elaboração de um planejamento sistemático, que integre em seu escopo as principais demandas das políticas de comunicação da Igreja no Brasil.

270. Uma vez delineadas as principais ações do planejamento, deve-se elaborar um projeto que corresponda às necessidades locais. A elaboração de um projeto deve contar com uma equipe qualificada e comprometida com a comunicação, oriunda das diversas pastorais da região, bem como com pessoas interessadas e comprometidas com a área. O projeto deve ser elaborado tendo em vista cada ação, meta e objetivos a serem alcançados em curto, médio e longo prazo. É importante a previsão orçamentária disponível para a realização das ações e uma adequada equipe para captação de recursos que contribuam para a execução do projeto. Para medir a eficiência do projeto, é necessária a criação de mecanismos de avaliação capazes de monitorar o andamento das atividades.

*A importância
de um projeto
de comunicação
para a Igreja*

Pistas de ação

a) Formação

1. Promover encontros nacionais, regionais e diocesanos com os agentes da Pascom para aprofundar temas pertinentes à comunicação.
2. Incentivar o estudo deste *Diretório da Comunicação* e de outros Documentos da Igreja relativos à comunicação, mediante encontros presenciais e virtuais.
3. Realizar cursos teórico-práticos na área da comunicação em nível nacional, regional, diocesano e paroquial.
4. Organizar cursos de comunicação e mídias sociais digitais para os catequistas, a fim de que os conteúdos catequéticos se adequem à linguagem e à cultura dos catequizandos.
5. Oferecer cursos de comunicação e liturgia para leitores, cantores, instrumentistas e responsáveis pelas celebrações litúrgicas, de tal forma que a comunicação favoreça o encontro de cada um consigo mesmo, com Deus e com as outras pessoas.
6. Implementar cursos de comunicação para presbíteros, futuros sacerdotes, religiosos e religiosas, para que comuniquem a Boa-Nova de Jesus Cristo na cultura em que estão inseridos.

b) Articulação

1. Divulgar e celebrar o Dia Mundial das Comunicações Sociais nas celebrações litúrgicas e encontros com os comunicadores e profissionais da comunicação para debater o tema do ano promulgado pelo papa.
2. Convocar a grande imprensa para entrevistas coletivas nos eventos relevantes da Igreja como: Campanha da Fraternidade, missões, festas religiosas ou outros momentos importantes da vida da Igreja.
3. Valorizar as produções culturais dos meios de comunicação que despertam na sociedade os valores humanos, cristãos e éticos.
4. Informar sobre os Prêmios de Comunicação da CNBB, que promovem produções nas áreas de cinema, televisão, rádio e imprensa.
5. Promover a realização dos mutirões de comunicação nos âmbitos nacional, regional, diocesano e paroquial.
6. Incentivar a articulação da Pascom com a assessoria de imprensa, profissionais de comunicação, organismos e meios de comunicação católicos e não confessionais.

c) Produção

1. Convocar, em âmbito nacional, regional e diocesano, uma equipe de profissionais da comunicação para provocar a reflexão e a

produção de subsídios impressos e digitais na área da comunicação.

2. Envolver e incentivar os jovens a um engajamento pastoral digital na produção de *sites*, *blogs* e mídias sociais digitais, com o objetivo de divulgar as atividades e ações pastorais em sua região.
3. Produzir textos impressos e digitais específicos para a comunicação na catequese, liturgia e outras pastorais.
4. Auxiliar na produção de materiais de divulgação de todas as ações pastorais no seu âmbito de ação.
5. Colaborar com os responsáveis pela criação, conservação e atualização dos murais, boletins e cartazes da Igreja.
6. Ajudar na elaboração da grade de programação das emissoras de rádio comerciais, comunitárias e populares da Igreja, favorecendo uma programação criativa, envolvente e dinâmica que promova a evangelização e o crescimento dos ouvintes.
7. Adequar o Projeto Nacional da Comunicação da Igreja em nível local, valorizando as realidades e características de cada região.

d) Espiritualidade

1. Promover retiros para os envolvidos com a comunicação da Igreja, a partir dos

fundamentos bíblico-teológicos na ótica da comunicação.

2. Envolver os comunicadores na espiritualidade da comunicação, através de leituras que provoquem o crescimento pessoal e comunitário nos valores humanos e cristãos.
3. Incentivar os comunicadores da Igreja a testemunhar com a vida o que anunciam com a palavra, a exemplo de Cristo, o perfeito comunicador do Pai.
4. Celebrar a “leitura orante” na ótica da comunicação, utilizando textos bíblicos que apresentam diálogos intrapessoais, interpessoais e comunitários, como o diálogo de Jesus com a Samaritana, com Nicodemos e outros, para favorecer o crescimento dos comunicadores na vivência da Palavra de Deus.

GLOSSÁRIO DE COMUNICAÇÃO

- **Aldeia global:** termo criado pelo filósofo canadense e teórico da comunicação Marshall McLuhan, que define o progresso tecnológico e a revolução das telecomunicações, como a televisão, capazes de agregar multidões, semelhante ao que acontece em uma aldeia. O conceito é o de um mundo interligado, com estreitas relações econômicas, políticas e sociais, fruto da evolução das tecnologias da comunicação.
- **Ambiência comunicativa:** essa definição tem sido muito utilizada por pesquisadores dos estudos de comunicação para representar o contexto atual que compreende o fluxo de elementos comunicativos, formando, assim, um ambiente propício para se fazer e pensar a comunicação.
- **Autorregulamentação:** no caso específico deste Diretório, o termo empregado diz respeito ao processo de regulamentação (definição de estratégias) para atividades e ações diretamente ligadas ao mercado da comunicação. Não se trata de censura ou imposição de leis

para controlar a área de comunicação social, mas, sim, de uma organização estratégica.

- **Blog:** é uma página da *web*, cuja estrutura permite atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos, ou *posts*. Esses são organizados cronologicamente de forma inversa (como um diário), costumam abordar uma temática única e podem ser escritos por um número variável de pessoas. A ferramenta também pode ser desenvolvida para melhorar a comunicação na comunidade, dentro de uma empresa, entre pessoas, departamentos ou equipes.
- **Ciberespaço:** é definido como sendo o conjunto de computadores e serviços que constitui a rede internet. O termo foi proposto pelo escritor de ficção *cyberpunk* William Gibson, no livro *Neuromancer*, de 1984. Faz analogia ao espaço sideral explorado pelos astronautas. Tem relação com o mundo digital, envolvido por atividades eletrônicas, como o acesso à internet, processos digitais, navegação em páginas digitais, redes sociais digitais, etc.
- **Clipping:** do verbo inglês *to clip*, cortar. Trata-se do processo de selecionar notícias nos mais diversos meios de comunicação para gerar um apanhado geral sintético sobre assuntos específicos de interesse de instituições ou empresas.
- **Cobertura jornalística:** é parte integrante da atividade do jornalista que atua em veículos de comunicação. Consiste em acompanhar os fatos, checar informações, produzir matérias e reportagens, investigar e transmitir periodicamente ao grande público conteúdos de cunho noticioso, pelo jornal, rádio, televisão, revista, internet, etc.
- **Comunicação:** processo que permite às pessoas colocarem-se em relação com sua realidade e, a partir dela, dialogarem com

o mundo que as cerca por meio de todas as linguagens que se aperfeiçoam a cada dia. Essas relações mediadas pela comunicação permeiam todo o tecido social em suas interações na família, no trabalho, no lazer, na comunidade, na escola, na sociedade, na Igreja, permitindo ao ser humano sua afirmação como pessoa ativa em uma sociedade em mudança.

- **Comunicação interpessoal:** utiliza de um método comunicativo de interação e troca de informações entre duas ou mais pessoas. Esse diálogo é fruto do intercâmbio cultural, educacional, vivências, valores, emoções. O sujeito estabelece contato com o outro a partir de suas bagagens culturais.
- **Comunicação intrapessoal:** é o ato de se comunicar consigo mesmo, correspondendo assim ao que se chama de diálogo interior. Cada pessoa estabelece uma comunicação interna, na reflexão de seus dilemas, alegrias, sofrimentos, escolhas e dúvidas. Nesse caso, o emissor é o próprio receptor, e a mensagem pode ser transmitida por canais distintos, como pensamento, anotações em diários, agendas, etc.
- **Comunicação comunitária:** a ação comunicativa em comunidade é aquela que gera compromisso e participação. Também pode ser entendida como uma ferramenta pela qual a comunidade faz sua comunicação em grupo. Nesse caso, é especificamente voltada para servir à comunidade e a seus membros. Seu principal objetivo é atender às necessidades comunitárias, transmitir valores e congregar as pessoas.
- **Comunicação global:** termo utilizado pelo setor empresarial e institucional para definir um conjunto de técnicas que criam sinergia e interação para atender a demanda de público, mediante ferramentas de comunicação. Deve cumprir seu objetivo de centralizar potencialidades técnicas e tecnológi-

cas, com foco na comunicação de efeito, atingindo o maior número de pessoas.

- **Comunicador católico:** uma nova expressão utilizada para definir o profissional habilitado com formação acadêmica que desempenha funções em atividade de comunicação dentro de instituições católicas como dioceses e organismos. É responsável pela elaboração e transmissão de mensagens para um público religioso específico.
- **Concílio Ecumênico:** assembleia que reúne bispos do mundo todo, podendo durar anos, somente convocada pelo Papa. Tem por objetivo a ação da Igreja nos tempos atuais, ou seja, sua finalidade é a de traçar metas para uma renovação da fé no mundo moderno diante dos desafios que se apresentam. O último Concílio foi realizado de 1962 a 1965, na Cidade do Vaticano.
- **Conexão:** vem de conectar, que significa ligar. Quer expressar o sentido de comunicação e troca de informações entre dois ou mais dispositivos (por exemplo, o sujeito que acessa a internet) em uma rede.
- **Convergência midiática:** conceito desenvolvido pelo teórico da comunicação Henry Jenkins, que designa a tendência a que os meios de comunicação estão aderindo para se adaptarem à realidade da internet. Hoje, mídias como rádio, TV, jornal, revista e *sites* estão convergindo para uma mesma plataforma digital. Um exemplo é o celular, que possibilita acessar a internet, ouvir rádio, assistir à TV, etc. Isso é considerado como convergência/aglomeração midiática.
- **Cultura digital:** é definida como a cultura deste tempo ou cibercultura. São todos os valores, comportamentos, ações, técnicas, práticas e atitudes que se relacionam e se desenvolvem

no contexto das novas tecnologias da informação e comunicação. Observa-se o despertar de uma cultura de pessoas envolvidas pelo uso frequente dos recursos digitais.

- **Cultura midiática ou das mídias:** pode ser entendida como a cultura mediada pelo uso das mídias pelos indivíduos, em uma constante utilização dos meios de comunicação, que perpassa também a presença nas redes sociais.
- **Cultura participativa:** o termo é definido por Henry Jenkins no livro *Cultura da Convergência*, de 2009. O autor compreende o despertar de uma cultura que, além de fazer uso das novas mídias de comunicação, também interage no processo de construção do espaço digital por meio de relações efetivas. O sujeito passa da condição passiva de receptor de informação para uma postura ativa de produtor de conteúdos.
- **Dia Mundial das Comunicações Sociais:** data presente no calendário anual da Igreja Católica, recomendado pelo Concílio Ecumênico Vaticano II no Decreto *Inter mirifica*, celebrada, desde 1967, no dia da Ascensão do Senhor. Os fiéis recebem uma mensagem enviada pelo Papa, sempre no dia 24 de janeiro, festa de São Francisco de Sales, padroeiro dos jornalistas. O tema tratado diz respeito às nuances e novidades da comunicação.
- **Documento *Communio et Progressio*:** a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* foi uma promessa do Concílio Ecumênico Vaticano II, publicada no V Dia Mundial das Comunicações Sociais, em 23 de maio de 1971, pelo Papa Paulo VI. O documento busca refletir sobre o progresso da convivência humana depois da chegada da comunicação social, como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, em vista de uma orientação pastoral para a Igreja neste âmbito.

- **Documento *Inter Mirifica*:** é o segundo dos 16 documentos promulgados pelo Concílio Ecumênico Vaticano II. Foi aprovado pelos bispos conciliares em 4 de dezembro de 1963 e assinala a primeira vez que um Concílio da Igreja se volta para a questão da comunicação em sua ação pastoral de evangelização.
- **Educomunicação:** campo de atividades voltadas à ampliação do espaço de diálogo na sociedade e à recepção crítica da mídia, tendo como procedimento a gestão participativa dos recursos da informação. O conceito é adotado, hoje, por organizações não governamentais e escolas privadas, convertendo-se em políticas públicas que beneficiam importantes redes de ensino em todo o país.
- **Ética da comunicação:** no campo da comunicação, a ética envolve o exame do conjunto de processos, produtos, mensagens e procedimentos diretos e indiretos ocorridos no âmbito dos meios de comunicação social, desde os temas tratados até os suportes pelos quais se distribuem e circulam os conteúdos e sua veracidade: jornal, revista, televisão, internet.
- **Gestão midiática:** atividade que consiste em coordenar praticamente todos os procedimentos, a partir da produção dos conteúdos para as mídias sociais digitais. Trata-se de uma gestão que garanta a qualidade e o fluxo da comunicação nas diferentes mídias.
- **Igreja em rede:** pode significar as instituições religiosas que estão interligadas, em comunhão, por um conjunto de nós e suas conexões tecnológicas. Um computador pode ser um nó para se constituir essa rede. Ou seja, dependendo das características da rede, um nó é constituído por um equipamento tecnológico.
- **Imprensa:** vem do latim *impressum*, particípio passado de *imprimere*, que significa aplicar sobre, gravar, imprimir.

No jornalismo, o termo pode ser tido como o conjunto de processos de divulgação de informações jornalísticas por veículos impressos – jornal, revista – ou eletrônicos – TV, rádio, internet. No jornalismo ainda, imprensa é entendida como sendo o conjunto de suas produções, ou, também, suas atividades de assessoria. A palavra ganhou, no Brasil, sentido concreto como canal de comunicação que afeta as massas.

- **Informação:** é a matéria-prima que constitui toda mensagem emitida ou recebida em um sistema de comunicação. Nos estudos de comunicação, o termo é atrelado à teoria matemática da informação e insere-se na lógica dos códigos da mensagem que podem ser calculados, ou seja, ela pode servir de conteúdo para a comunicação. Não há comunicação sem informação.
- **Interação:** compreende uma possibilidade de potencializar melhores resultados, a troca de ideias, a discussão e aprendizados em comum, além da tomada de decisões em conjunto. Abrange, assim, a colaboração, a coordenação e a cooperação, estando todos dispostos a discutir, propor e aceitar novas sugestões, como em uma ação entre os participantes de um encontro.
- **Interatividade:** é entendida como uma atitude de cooperação feita entre duas ou mais pessoas. Hoje, é compreendida nos estudos de comunicação como uma nova forma de interação técnica de propriedade eletrônico-digital, que se deve dar no contexto do uso das novas mídias digitais.
- **Internet:** significa “rede de redes”, uma coleção de redes locais e/ou de longa distância, interligadas em uma rede digital pelo uso de um protocolo que provê um espaço de endereçamento comum e roteamento. Originalmente criada nos EUA, tornou-se uma associação mundial de redes interligadas

que utilizam protocolos da família TCP/IP. A internet provê transferência de arquivos, *login* remoto, correio eletrônico, notícias, dados, informações dentre outros serviços.

- **Linguagem audiovisual:** termo utilizado para definir uma forma de produzir comunicação através dos meios de áudio e vídeo, composto por mensagem/conteúdos em som e imagem, como é o caso das produções da TV.
- **Linguagens midiáticas:** são palavras e termos que expressam elementos próprios do contexto digital, como “estar conectado”, *on-line*, *offline*, *chat*, “redes sociais”, mas também podem representar o sistema de códigos utilizados pela internet.
- **Lógica digital:** é definida como o processo sistêmico aplicado à estrutura da internet. Ou seja, o funcionamento ordenado do sistema se dá por meio de uma infinidade de códigos, *bits*, *pixels*, que estão programados para funcionar corretamente.
- **Meios de comunicação social:** são veículos/máquinas utilizados para a mediação da comunicação, como aparelhos e dispositivos mecânicos, elétricos e eletrônicos que possibilitam o registro permanente e a multiplicação de mensagens impressas (jornal, revista, livro, cartaz) ou audiovisuais (rádio e TV).
- **Meios digitais/mídias digitais:** são conteúdos *on-line* criados por pessoas que usam as tecnologias de publicação, difundidos pela internet através de suas plataformas midiáticas como *blogs*, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *Myspace*, *YouTube*, etc.
- **Mídia:** plural de *médium*, meio. Na forma brasileira, tem suas variáveis como multimídia, intermídia, hipermídia. É o conjunto dos meios de comunicação produzidos em massa e veiculados para um grande público.

- **Mídias católicas:** esse termo tem sido utilizado para fazer referência às mídias de inspiração católica que trabalham com conteúdos diversos, mas, em especial, a comunicação especializada em temáticas religiosas, produzida para diferentes veículos, como o impresso, a TV, o rádio e a internet.
- **On-line:** termo comum empregado pelos usuários das redes digitais sociais que significa estar conectado. Representa a interação entre um usuário e um computador, ou entre usuários. Característica do computador ou de qualquer equipamento que esteja pronto para funcionar ou em funcionamento.
- **Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais:** é um organismo da Cúria Romana, criado em 30 de janeiro de 1948, pela Secretaria de Estado do Vaticano. Hoje, é responsável pelo acompanhamento das atividades de comunicação da Santa Sé, no Vaticano.
- **Redes sociais:** no sentido originário, são definidas como sendo as estruturas constituídas por pessoas, organizações, grupos, associações e empresas, que estabelecem contatos de amizade, familiares, profissionais, associativos ou comerciais. Com o surgimento da internet, foi adaptada ao sentido de relacionamentos da rede digital.
- **Redes sociais digitais:** são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (*Facebook, Orkut, Myspace, Twitter*) e redes profissionais (*Linkedin*).
- **RIIAL:** é um projeto iniciado em 1987 pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais e o Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM), para impulsionar a informatização e a

cultura do uso das novas tecnologias na missão da Igreja Católica na América Latina, chamada a comunicar na sociedade atual.

- **RIIBRA:** é o projeto da Rede de Informática da Igreja no Brasil que começou a ser implantado em 2012 pela Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação da CNBB, com a meta de colaborar com cada paróquia e comunidade no uso da internet para a ação evangelizadora da Igreja.
- **Site:** página da internet que possui informações (texto, fotos, animações gráficas, sons e até vídeos) sobre uma instituição, empresa ou pessoa. É também o diminutivo de *website*.
- **Sociedade da informação:** o termo que diz respeito ao acesso à informação está diretamente relacionado às mudanças tecnológicas e sociais dos últimos tempos. A era da tecnologia criou um mundo sem barreiras, célere e diversificado, dando origem à sociedade da informação.
- **Teologia da comunicação:** estudo específico da comunicação sob a ótica da teologia. A investigação é sustentada com base em teorias e orientações de Documentos da Igreja Católica e na comunicação trinitária (Pai, Filho e Espírito Santo).
- **Transmissão radiofônica/televisiva:** envio de informações por meio de ondas eletromagnéticas. O conteúdo pode ser sonoro ou visual, sendo convertido em impulsos elétricos para uma antena. O sinal digital é um avanço da condição das transmissões de rádio e TV.
- **Virtual:** do latim, *virtualis*, potencial, possível, simulação eletrônica. No contexto das tecnologias da informação, diz respeito a produto de uma simulação ou ambiente criado por dispositivos eletrônicos.

- **Web:** termo americano, *World Wide Web*, ou *Web*. É composto por hipertextos, que integra diversos serviços da internet, através de uma interface que possibilita o acesso a informações multimídia.
- **Web-rádio:** transmissão e recepção de sinais de emissoras de radiofusão via internet.
- **Web-TV:** dispositivo que estabelece a conexão do usuário a conteúdos televisivos ou mesmo a uma programação, ao vivo, transmitidos de uma emissora através da internet.

© CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução.

