

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Resumo do Documento 99 da CNBB:

DIRETÓRIO DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA NO BRASIL

INTRODUÇÃO

1. A Igreja existe para evangelizar. Ela anuncia, por palavras e ações, Jesus Cristo, que enche nossos corações e nos impele a evangelizar. Jesus atrai a si os homens de cada geração, convocando a Igreja a anunciar o Evangelho, com um mandato que é sempre novo. Hoje, é necessário um empenho eclesial mais convicto a favor de uma nova evangelização, para redescobrir a alegria de crer e o entusiasmo de comunicar a fé.

2. A Igreja no Brasil vem refletindo sobre a ação evangelizadora como prática de comunicação. Exemplos: a vivência e o exercício da comunicação na vida das comunidades, nas ações pastorais dos organismos especializados e nos documentos produzidos produzidos nas últimas décadas: *Comunicação para a Verdade e Paz (Campanha da Fraternidade - 1989)*, *Comunicação e Igreja no Brasil (1994)*, *Comunicação rumo ao novo milênio: conclusões e compromissos (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 se encontra o avanço acelerado das tecnologias.

4. O documento é composto por dez capítulos e motiva a Igreja a ampliar suas relações com a comunidade humana, visando uma "cultura do encontro", como foi proposto pelo Papa Francisco. Um caminho já apontado pelo **Concílio Ecumênico Vaticano II (1962-1965)**, através do Decreto *Inter Mirífica* (1963).

5. O documento destina-se - mas não só a eles - aos responsáveis pela formulação e pela condução das práticas de comunicação nos diferentes âmbitos da vida eclesial e nas relações da Igreja com a sociedade. Os conteúdos dos diferentes capítulos servem como base para a formação de sacerdotes, religiosos e leigos 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 já tratado com vigor pelo então Papa Bento XVI. A comunicação é entendida como um processo social, a serviço das relações humanas, favorecendo a comunhão e a cooperação entre as pessoas. Tanto os tradicionais meios de comunicação social quanto as novidades trazidas pelo mundo da internet devem promover uma cultura de respeito, diálogo e amizade.

7. A comunicação é vista como uma prática que incide na vida das pessoas e, por isso, necessita ser objeto de reflexão pessoal. É essencial educar as novas gerações para a convivência com o mundo da comunicação. A Pastoral da Comunicação precisa ser priorizada nos planos de ação da Igreja, em todas as suas instâncias.

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. Igualmente, lança um olhar sobre a Igreja, uma instituição complexa em sua estrutura e em suas múltiplas ações, animadas por um mesmo e grande ideal, que é a mística missionária da "Igreja 'em saída'". O Diretório aspira que todas as pessoas, setores ou organismos vinculados à Igreja não se sintam alheios ao grande plano de comunicação.

9. Merecem atenção especial os processos comunicativos que envolvam as crianças e os jovens como membros ativos da sociedade e da Igreja. É importante adotar procedimentos educomunicativos que favoreçam às novas gerações uma aproximação dos meios e recursos da informação. A comunicação que emerge das comunidades necessita ganhar reconhecimento por parte dos pastores.

10. O Diretório entende a Pastoral da Comunicação como um processo dinâmico, dialógico, interativo e multidirecional. Os frutos serão colhidos com o tempo, e com a ajuda de toda a Igreja. Todas as dioceses, paróquias, pastorais, movimentos e mídias católicas podem ter o Diretório e estudá-lo (confrontando suas proposições com a realidade local e definindo os tipos de intervenções necessárias para solucionar as questões levantadas).

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

CAPÍTULO 1:

Comunicação e Igreja no mundo em mudanças

11. Temos que compreender as pessoas e a sociedade na qual vivemos para obter êxito na ação evangelizadora. Para isso, temos que entender o mundo de hoje, sujeito a rápidas mudanças. Hoje a comunicação analógica e digital faz-se presente em todos os espaços e conversas, e até na intimidade do lar. Trata-se de uma perspectiva que percebe a comunicação para além dos meios e aparatos de informação.

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, e sim de ressignificação do mundo. Comunicando-se, as pessoas interagem com a realidade, dialogam com o mundo, buscando dar sentido à ele e à sua existência. As ações comunicativas permitem ao ser humano sua afirmação como pessoa ativa em uma sociedade em mudanças.

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. O objetivo primordial da comunicação é criar comunhão, estabelecer vínculos de relações, promover o bem comum, o serviço e o diálogo na comunidade. Não se comunicam somente ideias, mas, em última instância, a pessoa comunica a si mesma.

14. Do ponto de vista cristão, a comunicação é autêntica quando é encarnada na realidade humana e constrói proximidade com o outro. Quando há oportunidades de encontro e solidariedade entre todos, aumentam as possibilidades de comunicação. Do encontro, nasce o anúncio. E o anúncio fundamental é o amor de Deus que Se fez homem, entregou-Se a Si mesmo por nós e, vivo, oferece a sua salvação e a sua amizade.

15. O exercício da comunicação está condicionado a muitas limitações, 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 dos próprios indivíduos, de seus direitos nesse campo.

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. Muitos momentos da existência humana se desenrolam através de processos midiáticos. Isso possibilita a homens e mulheres desenvolver novos modos de ser pessoa, de estar na sociedade, de ser comunidade e de viver a fé.

17. As mudanças (provocadas pela revolução das comunicações) representam desafios e oportunidades para a Igreja neste início do século XXI. Esse fenômeno impulsiona a Igreja a fazer uma espécie de revisão pastoral e cultural, a fim de ser capaz de enfrentar a passagem de época que estamos vivendo.

A comunicação no âmbito da vida eclesial

18. Segundo o Decreto *Inter Mirifica*, a Santa Igreja acolhe os inventos da técnica que abrem novos caminhos para comunicar notícias, ideias e ordens. O comunicador cristão não deve abdicar da atual cultura midiática, pois é nela que se instaura a comunicação plena consigo mesmo, com o outro, com a comunidade e com Deus.

19. A Igreja se interessa e adentra pelo mundo das comunicações. Mas, 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. É responsabilidade de todos prover o desenvolvimento positivo da comunicação a serviço do bem comum.

Uma comunicação que gera comunhão

20. Para entender a relação entre comunicação e vida eclesial, é preciso lembrar o direito fundamental dos cristãos ao diálogo e à informação no seio da Igreja. A Instrução Pastoral *Aetatis Novae* ressalta a necessidade de favorecer e proteger esse direito. A imagem pública da Igreja deve ser fruto de uma prática comunitária e comunicativa que respeite os modelos de veracidade, afabilidade, sensibilidade aos direitos humanos, etc.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

21. Se a comunicação faz parte da natureza humana, o comunicador católico de hoje, ao vivenciar a dimensão da fé, é chamado a viver em sintonia com a espiritualidade. Deve haver coerência entre a vida pessoal e o anúncio da verdade e da Palavra. Ao comunicar, ele não só transmite sua vida, mas também testemunha o que a Igreja precisa oferecer.

22. A centralidade da pessoa faz com que todos na comunicação eclesial exerçam o direito de expressar livremente as próprias ideias, mas também com a precaução de evitar intervenções públicas que prejudiquem a comunhão e a unidade do corpo eclesial.

Os desafios da comunicação

23. As mídias tornaram-se recursos disponíveis para o crescimento pessoal e social. Elas se apresentam 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.

Fonte de desenvolvimento e colaboração

24. A partilha de conhecimentos e experiências pode gerar oportunidades de desenvolvimento e de colaboração entre os povos. A mídia pode e deve promover a justiça e a solidariedade, comunicando os acontecimentos, analisando as situações e os problemas, dando voz às diversas opiniões. As mídias não servem apenas para a difusão das ideias, mas podem e devem ser instrumentos a serviço de um mundo mais justo e solidário.

Fonte de discriminalização e mercantilização

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 crescimento dos investimentos e dos lucros gera a criação de monopólios, que podem manipular a opinião pública e propor modelos distorcidos da existência humana, da família e da sociedade.

26. A procura obsessiva por ouvintes, telespectadores e leitores (em nome de índices de audiência) pode resultar na perda de qualidade da programação. 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. Todo investimento no campo das comunicações sociais deve realizar-se em sintonia com o respeito à dignidade da pessoa, à liberdade e ao bem comum.

28. Para muitos, a realidade corresponde ao que é construído pelas mídias. 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. É importante que os cristãos anunciem a Palavra e deem voz aos que dela são privados.

A comunicação e o testemunho da caridade

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 ajuda a Igreja a crescer como comunidade. Vivenciar e testemunhar a verdade última do amor é a melhor comunicação que a Igreja pode realizar.

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 das pessoas, suas lutas e conquistas e desenvolver a alteridade (capacidade de se pôr no lugar do outro). A comunidade e a paróquia são locais da caridade pastoral e centros de comunicação, onde a caridade não é apenas filantropia, mas vivência radical do Evangelho.

Use esse resumo COM prudência. Direitos reservados à CNBB.

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 cria oportunidades de encontro e relação entre as diversas experiências religiosas. A colaboração ecumênica já é um testemunho oferecido ao mundo.

32. No que diz respeito à paz, à justiça e à dignidade humana, as religiões são chamadas a um testemunho e a uma comunicação coerentes. Em nosso tempo, marcado por diversos conflitos religiosos, as religiões deverão dar, também no âmbito midiático, a sua contribuição à construção da paz na justiça e na solidariedade.

A construção de uma cultura do encontro

33. O Papa Francisco exorta todos os fiéis a serem servidores da comunhão e promotores da cultura do encontro. Ela requer que estejamos dispostos não só a dar, mas também a receber de outros. 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 experiência de fraternidade, em uma caravana solidária, em uma peregrinação sagrada.

CAPÍTULO 2:

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 na sua expressão mais ampla e profunda. Comunicação é dom de Deus, é relação entre o Criador e suas criaturas.

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. Ao descobrir-se como um administrador do mundo dado por Deus, nasce no homem a consciência de estar relacionado ao Criador e às criaturas. Comunicar é um dom e uma responsabilidade.

A comunicação como dom e responsabilidade

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. Deus chamou o ser humano à existência, dando-lhe a tarefa de ser artífice. A vocação de comunicar se expressa por meio do dom da criatividade, do uso da inteligência e da liberdade.

37. Não somos frutos do acaso. Fazemos parte de uma história que se desenrola sob o olhar amoroso de Deus. Em toda a História da Salvação, Deus revela-se como Pai amoroso. Para São Paulo, o amor é o maior de todos os dons.

38. A comunicação, em sua natureza e manifestação, é a expressão do amor maior. A comunicação amorosa liga-se intimamente à comunicação misericordiosa. A mensagem da comunicação chega ao coração das pessoas quando estas se percebem acolhidas e amadas.

A Trindade, comunidade comunicadora.

39. A Trindade é, por sua natureza, comunicadora. Criando, salvando e santificando, o Pai, o Filho e o Espírito Santo redimem os seres humanos e glorificam para sempre a comunicação nas suas dimensões humana e divina.

40. O profundo e íntimo vínculo da Trindade é descrito no Novo Testamento como uma relação que não permanece fechada na impenetrabilidade de um céu distante, mas é revelada aos pequenos pela encarnação do Filho. Na Trindade, a Igreja torna-se sinal e exemplo de comunicação.

Use esse resumo COM prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo COM prudência. Direitos reservados à CNBB.

Deus se comunica por meio do seu Filho

41. A comunicação na Igreja e da Igreja remete ao Deus uno e trino. O homem Jesus é a comunicação por excelência de Deus com todo ser humano. Se Jesus fala, é o próprio Deus quem fala. Cristo recebe tudo do Pai e vive para o Pai, cumprindo a sua obra.

42. Por intermédio do seu Filho, Deus revela seu grande amor pela humanidade e comunica seu plano de salvação para todos. "E o Verbo se fez carne e veio morar entre nós". Deus realiza aqui um salto comunicativo de qualidade, por meio da presença pessoal de seu Verbo eterno, o Filho amado, que precisa ser escutado e seguido.

43. A imagem de Jesus é a imagem viva do amor de Deus e de seu desejo de relacionar-se com o ser humano. Revelando-nos a perfeição do amor, Jesus põe-se também como perfeito comunicador. Ao revelar o Pai, Jesus comunica o projeto de Deus na sua vida e na vida de todos os seres humanos.

44. Jesus cria uma linguagem simples e direta para comunicar o Reino de Deus, falando por meio de parábolas. Ele favorece o encontro das pessoas consigo mesmas e as envolve no compromisso de uma ética de valorização da vida e da dignidade humana.

Jesus Cristo, a videira verdadeira que nos irmana

45. O símbolo da videira utilizado por Jesus demonstra a profundidade e a extensão da comunicação na sua relação com os seres humanos e com Deus. A videira, com seus ramos, simboliza a teia de relações entre as pessoas e Deus. Cada pessoa faz parte do todo da sociedade e da cultura.

46. Nessa rede humana e divina, ferir a dignidade de uma pessoa é ferir a dignidade de um irmão. Ser injusto com um ser humano é o mesmo que ser injusto com a comunidade. Na imagem da videira, as pessoas são os ramos humanos dos sistemas relacionais e comunicativos. Cristo, a videira, é o comunicador maior, que une todas as pessoas a Deus.

47. A imersão no amor de Deus e na vida dos irmãos e irmãs nos torna participantes de todo movimento da comunicação. Nesse sentido, a Igreja é o lugar do encontro, da acolhida, da imersão da pessoa na liturgia, na catequese, na oração, no serviço aos mais necessitados.

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. Jesus cuida e ensina a cuidar de todos.

O sopro do Espírito e a novidade da comunicação

49. O Pai comunica o Filho a sua vontade e envia o Espírito Santo para habilitar toda pessoa a acolhê-la e colocá-la em prática. O Espírito é responsável pela revelação de Deus e, ao mesmo tempo, pelo seu conhecimento e aceitação. Longe d'ele, a comunicação torna-se uma confusão como em Babel.

50. O Espírito Santo realiza a unidade em meio à diversidade das línguas. Essa diversidade não é mais um obstáculo à comunicação pois o amor do Pai manifestado em Cristo unifica todas as línguas. Antes de ser missionária, a Igreja precisa ser discípula de seu Mestre. Na escuta da Palavra e na abertura de um coração em estado de oração, perpetua-se o prodígio de Pentecostes, que permite à Igreja fazer chegar o anúncio do Evangelho a todos.

A Igreja, mistério de comunhão-comunicação

51. O nascimento da comunidade de fé, partindo da descrição neotestamentária, é fruto da participação na vida de Jesus por obra do Espírito. A comunhão da Igreja atualiza-se mediante processos que implicam o serviço, o diálogo, o anúncio e o testemunho de comunhão.

52. Os primeiros cristãos, animados pela força inspiradora da Palavra e do amor fraterno, tornaram-se verdadeiros comunicadores do projeto de Jesus Cristo. A comunhão entre eles estabelecia relações e criava união: eles formavam um só coração e uma só alma.

Use esse resumo COM prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

53. Essa experiência de fé no Ressuscitado, vivida pessoal e comunitariamente, tornou-se modelo de comunicação para todos os cristãos. A comunhão torna-se comunicação solidária. Esse modelo de comunicação deve inspirar e levar todas as pessoas a darem as mãos fraternalmente aos grupos sociais e às nações.

54. A comunhão fraterna encontra seu ápice na Eucaristia. Por meio dela, realiza-se a unidade entre Deus e o seu povo, criando e fortalecendo o vínculo de todos que fazem parte do corpo místico de Cristo.

Sacramentos e comunicação

55. A ação comunicativa para 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 sua origem na Criação. A sacramentalidade de Cristo faz com que Ele seja chamado e descrito como o "sacramento" do encontro do homem com Deus. A Igreja é o "sacramento universal de salvação".

56. A celebração dos sacramentos acontece por meio de ritos, símbolos e palavras. A Igreja, sacramento de Jesus Cristo, formada e fortalecida pelos sacramentos, comunica à humanidade a mensagem de Deus.

57. Ser cristão não é um peso, mas um dom. O dom do discipulado é ser comunicador. A mensagem cristã comunica o amor do Criador e do Ressuscitado na palavra e na vida dos seus filhos e filhas. A primeira modalidade de comunicação da fé continua sendo o testemunho.

Espiritualidade do comunicador

58. Não apenas a palavra, mas também o silêncio é comunicação. No silêncio, a Palavra é gerada, transmitida e comunicada na sua grandeza e totalidade.

59. Diante de situações decisivas de sua missão, Jesus procurava o silêncio e o recolhimento. É na experiência da Palavra acolhida no silêncio que o comunicador encontra sua fonte, sua expressão mais profunda e sua mente comunicativa, eficiente e verdadeira.

O comunicador e sua experiência mística criativa

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. Na intimidade com o Criador, a comunicação lança suas raízes na fonte de onde emana o sentido dessa mensagem comunicativa. A comunicação, portanto, torna-se experiência de graça.

61. Comunicar, rezar e viver integram-se formando um todo tanto no estilo e na elaboração da mensagem, quanto na forma 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 aspecto da beleza e a comunicação

62. A beleza e a comunicação estão profundamente interligadas. Como coautor da Criação, o comunicador reflete a beleza da Criação. Portanto, a beleza e a comunicação levam ao divino.

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 de centelha divina que é a vocação artística, não deve desperdiçar esse talento, mas colocá-lo a serviço do próximo e de toda a humanidade.

CAPÍTULO 3:

Comunicação e vivência da fé

64. A Igreja existe para evangelizar, e sua missão primordial consiste em comunicar a Boa-Notícia do Reino, proclamado e realizado em Jesus Cristo. Tal ação pastoral deve alimentar a vivência cristã dos fiéis. 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.

65. A fé se expressa através de ações que nascem no diálogo entre Deus e seus filhos, mediante a escuta, o louvor, a fraternidade e o aprofundamento das relações humanas. Se a comunicação da fé e o testemunho da caridade forem elementos centrais do processo evangelizador, nossas paróquias serão autênticas "comunidades de comunidades".

Comunicação e religiosidade popular

66. Os momentos de escuta, louvor, fraternidade e aprofundamento das relações entre os fiéis ocorrem de numerosas formas. Uma delas é a "religiosidade popular". Seu conceito designa uma expressão simples da fé, inserida no cotidiano da cultura do povo, incluindo: a devoção aos santos padroeiros e a realização de festejos, peregrinações aos santuários, novenas, procissões, rezas, recitações do terço e os benditos. Essas manifestações constituem ocasiões propícias de experiência e de anúncio da Boa-Nova.

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, com acesso aos meios de comunicação, cumprem papel de referência.

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**.

69. A fonte comunicativa na qual a catequese busca a sua mensagem é a Palavra de Deus, que conduz os catequizandos a um encontro pessoal com Jesus Cristo. Os encontros de catequese se constituem de em um ambiente comunicacional propício para a reflexão, a meditação e o aprofundamento da Sagrada Escritura.

A dimensão dialógica e participativa

70. Toda experiência de fé vivenciada na catequese deve acontecer na dimensão dialógica. O catequista é um mediador que facilita a comunicação entre os catequizandos. Cabe, também, ao catequista citar questionamentos, além de captar os anseios, angústias e interesses dos catequizandos.

Atitudes comunicativas dos catequistas

71. A ação comunicativa do catequista deve levar em conta as habilidades e os procedimentos que facilitem um diálogo que respeite os interlocutores, sejam crianças, jovens ou adultos. Conhecer o perfil sociopsicológico dos catequizandos é uma postura que pressupõe abertura a acolhida ao outro.

72. A catequese necessita encontrar uma linguagem adaptada para cada idade e contexto social: estudantes, trabalhadores, intelectuais, analfabetos. Como os meios de comunicação estão intimamente ligados à linguagem corporal, verbal, simbólica, é importante levar em conta a sua linguagem para a catequese.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

As possibilidades das mídias para a catequese

73. A catequese, a partir do Concílio Ecumênico Vaticano II, passou a ser compreendida como um processo de iniciação à vida cristã com inspiração catecumenal. Trata-se do deslocamento de uma catequese simplesmente doutrinal, para um modelo mais experiencial. Para a realização desse processo, os catequistas podem contar, hoje, com novos recursos para a educação da fé, oferecidos pelos suportes midiáticos tradicionais e digitais.

74. A ação catequética, fé vivenciada, comunicada e aprofundada, deve adequar-se à capacidade receptiva das pessoas, determinada por fatores como idade, cultura e ambiente. Os catequistas e outros animadores pastorais devem considerar os desafios oferecidos pela mídia, que muitas vezes divulga e insinua conceitos e práticas que contradizem a proposta cristã.

75. Uma das possibilidades para o aproveitamento positivo das mídias é a prática educacional, que vem renovando os métodos de ensino nas escolas e centros de educação de todo o país e que pode ser aplicada à catequese. É importante que as paróquias contem com um ambiente dedicado à comunicação, que facilite o acesso de catequistas, catequizandos e agentes de pastoral.

76. As redes sociais digitais, presentes na vida de grande parte dos catequizandos, são outra oportunidade de encontro e reflexão no processo catequético. A natureza interativa das novas mídias facilita formas mais dinâmicas de aprendizagem e comunicação, que contribuem para o progresso social.

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. A beleza das coisas criadas não pode desaparecer, pois suscita aquela misteriosa lembrança de Deus.

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 **Braile**. Em sua vida pública, Jesus Cristo demonstrou particular a essas pessoas.

Liturgia: plenitude da comunicação

79. A liturgia é, em si mesma, comunicação. Nela, celebra-se a plenitude da comunicação entre Deus e a humanidade. Toda iniciativa no âmbito litúrgico deverá ter presente o mistério da comunicação de Deus e da resposta de fé da assembleia litúrgica, evitando-se distorções e manipulações subjetivas e instrumentais.

Liturgia e linguagens da comunicação

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.

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; **e)** canto em sintonia com a celebração; **f)** cantores e instrumentos discretos e harmoniosos entre si; **g)** momentos apropriados de silêncio; **h)** homilia bem preparada e em sintonia com todo o contexto celebrativo.

82. Com a evolução das tecnologias de amplificação de imagem e som, as Igrejas são beneficiadas com os aparatos técnicos. Mas eles não podem ocupar o centro da relevância e da atenção em relação à Palavra e ao rito sacramental, nem criar ambiente de dispersão e distração.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

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 não se limitem a dar mais beleza à celebração, mas também colaborem para que toda a assembleia participe e vivencie o mistério celebrado.

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. Na liturgia brilha o mistério pascal pelo qual o próprio Cristo nos atrai a Si e chama à comunhão.

3) Linguagem celebrativa

85. A liturgia é memorial dos acontecimentos fundamentais da fé, que mergulha a pessoa e a comunidade na experiência do mistério divino. É importante que as diversas linguagens facilitem o envolvimento de todos no mistério celebrado.

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.

87. A proclamação da Palavra de Deus na liturgia torna presente o Cristo que fala ao seu povo. 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.

88. Em consonância com essa disposição, a qualificação de bons leitores e de ministros da celebração em geral pressupõe **preparação bíblica, litúrgica e técnica.**

4) Homilia na liturgia

89. Na homilia, Deus se comunica e revela seu poder por meio da palavra humana. O pregador deve conhecer o coração da 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. Não deve se tratar de um sermão duro e agressivo, nem de um discurso cansativo e demorado. A homilia deve dar fervor e significado ao rito litúrgico. A boa homilia requer boa preparação e boa forma de comunicação.

91. A homilia deve ser como um diálogo de uma mãe com seu filho, que confia que tudo que lhe é ensinado é para o seu bem, porque se sente amado. Esse diálogo realiza-se pelo prazer de falar e pelo bem concreto que se comunica através das palavras entre aqueles que se amam.

92. Deve-se também evitar tanto homilias genéricas e abstratas que ocultam a simplicidade da Palavra de Deus, como inúteis divagações que ameaçam atrair atenção mais para o pregador do que para o coração da mensagem evangélica. É preciso que os pregadores tenham familiaridade e contato assíduo com o texto sagrado.

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

5) A música litúrgica

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

94. A música litúrgica é comunicação entre Deus e a comunidade que celebra. A música será tanto mais santa quanto intimamente estiver unida à ação litúrgica.

95. A música litúrgica cumpre uma função importante na celebração eucarística. Os vários momentos litúrgicos exigem, de fato, uma expressão musical própria, sempre apta a fazer emergir a natureza de determinado rito.

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 irmãos. Temos necessidade daquele silêncio que se torna contemplação, que nos faz entrar no silêncio de Deus e chegar ao ponto onde nasce a Palavra.

Comunicação ao longo do ano litúrgico

97. O ano litúrgico tem como finalidade a santificação do ser humano e a glorificação de Deus, que inclui o compromisso com a realidade. A comunicação é mais eficiente quando atinge o seu destinatário também no ritmo temporal da sua vida, que é marcado por semanas, festas e estações.

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. Alguns resultados provenientes do uso adequado dos meios audiovisuais são: **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; **c)** despertar nos fiéis o desejo de tomar parte das celebrações na própria comunidade.

99. As transmissões têm valor evangelizador, pois 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.

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 por meios eletrônicos deve ser sempre ao vivo. Uma transmissão gravada, embora também evangelize, possui somente estatuto de documentário ou de reportagem.

Outros cuidados, discrição e dignidade

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.

102. Em nenhuma circunstância e sob nenhum pretexto, a celebração da missa pode converter-se em espetáculo ou *marketing* ou *performance* artística do ministro que a preside ou proclama a Palavra, bem como dos músicos cantores ou de outros envolvidos.

CAPÍTULO 4:

Ética e comunicação

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo COM prudência. Direitos reservados à CNBB.

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.

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, dessa forma, o rumo decisivo ao ser humano. A ética na comunicação consiste em saber se os avanços tecnológicos estão contribuindo para um desenvolvimento humano autêntico.

105. Critérios éticos devem guiar e orientar o comportamento das pessoas e dos organismos sociais em suas diferentes formas estruturais e de atuação cotidiana. 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.

Ambiência comunicativa e ética

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. Cada pessoa 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 mulheres para estabelecer com eles um relacionamento verdadeiro e sincero por meio do diálogo que sabe ouvir, orientar e educar. A natureza da verdade da ética emana do próprio Deus que é verdade, que, por meio do Verbo feito carne, se torna caminho e vida.

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. Assumir a própria liberdade e abraçar a justiça, a fraternidade e a solidariedade são valores que formam a base do ser cristão.

109. A caridade tem consequência prática na vida da pessoa e deve transparecer em suas convicções e escolhas. A caridade é vivificada pelo amor, que faz sentir como próprias as carências e as exigências alheias.

110. Estabelecer e propor uma ética para a comunicação cristã significa indicar a natureza dessa ética, sua relação profunda com o Criador, sua inseparável ligação com a liberdade humana e o diálogo necessário entre ética e Evangelho.

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 na sua dignidade e importância, que jamais podem ser sacrificadas por nenhum interesse.

112. A natureza do ser humano compreende a subjetividade pessoal e relacional. É importante desenvolver a capacidade de criar comunhão, fortalecer o senso de pertença a uma sociedade, com vínculos culturais e históricos.

O compromisso ético e comunitário

113. Como seres relacionais, as pessoas desenvolvem a capacidade de integrar-se em diversos tipos de grupos e associações. A sociabilidade carrega em si um apelo que incentiva e motiva as pessoas a desenvolver ações conjuntas para o bem comum da sociedade.

114. É de fundamental importância garantir a liberdade de expressão que permita a informação livre, sem coações de ordem política, econômica, ideológica e religiosa. Os valores humanos e éticos devem ser norteadores, 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, constitui uma das condições fundamentais para romper as barreiras e os monopólios que deixam tantos povos à margem do desenvolvimento. 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.

Use esse resumo COM prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

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, especialmente os relacionados à comunicação, devem ser objetos prioritários da ética da comunicação. Todos os envolvidos no processo comunicacional, na condição de emissor ou receptor, devem ter sua dignidade respeitada.

117. A Igreja afirma que o movimento que identifica e proclama os direitos do homem é um dos mais relevantes esforços para responder às exigências da dignidade humana. A visão da ética dos direitos humanos está relacionada com os valores do Evangelho. Para Jesus, a pessoa humana é templo de Deus.

118. A ética do Evangelho fundamenta-se na caridade transformadora da comunicação de Jesus. Na parábola do Bom Samaritano, o conceito de "próximo" se estende a todos os seres humanos, e requer empenho prático de todas as pessoas.

119. A parábola do Bom Samaritano também nos ajuda a entender a ética da comunicação em termos de proximidade, a serviço de uma 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. Jesus inverte a perspectiva: não se trata de reconhecer o outro como meu semelhante, mas da minha capacidade para fazer-me semelhante ao próximo. Comunicar significa tomar consciência de que somos filhos de Deus.

CAPÍTULO 5:

O protagonismo dos leigos na comunicação evangelizadora

120. O Concílio Ecumênico Vaticano II enfatizou o apostolado dos leigos como parte integrante da missão evangelizadora da Igreja. Entende-se por leigos o conjunto de fiéis, homens e mulheres, que, pelo Batismo, foram constituídos como povo de Deus. Os leigos são chamados a realizar na Igreja e no mundo a parte que lhes cabe na missão confiada a todo o povo cristão.

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, em espírito de oração e comunhão com Cristo. A Igreja valoriza a condição dos fiéis leigos, no contexto de suas vidas, como uma realidade santificadora, destinada a encontrar Cristo do cotidiano laical.

A ação no mundo

122. O chamado de Deus continua ecoando, convocando e enviando pessoas de todos os tempos para serem comunicadores de sua Palavra. O Concílio Vaticano II enfatiza o chamado de Deus aos leigos, no cotidiano de suas vidas, pois é ali onde acontece esse chamado.

123. Todas as realidades que constituem a ordem temporal (família, cultura, as artes, as profissões, as instituições políticas) possuem um valor próprio que lhes vem de Deus. São justamente nessas 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. Os profissionais, pesquisadores e professores da comunicação são convocados a humanizar e a evangelizar essa cultura que a todos envolve.

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. É necessário que o leigo seja levado em consideração com espírito de

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

comunhão e participação. 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.

A importância da formação para a comunicação

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. Essa tarefa deve ser acompanhada de um processo de sensibilização e formação dos leigos para o exercício pleno da comunicação.

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*".

128. Os jovens que estão presentes nas redes sociais digitais, são convidados pela Igreja a dar testemunho cristão nesses ambientes. É nesse espaço que eles devem fazer resplandecer o rosto de Jesus Cristo, vivendo os valores evangélicos, de justiça, de não violência, de paz, de fraternidade, de amizade e solidariedade.

129. Além do testemunho, a Igreja convoca o jovens a desenvolver senso crítico diante da comunicação e das novas tecnologias, a estar atentos aos desvios da cultura contemporânea e a 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

130. A família é chamada a ser a primeira escola de humanização e de transmissão da fé. Cabe aos pais e responsáveis, educar as crianças a discernir e escolher, por si próprias, dentre as diversas produções em comunicação, as que se mostram mais adequadas.

A comunicação nas comunidades

131. A comunidade, no seu sentido tradicional, é vista como um conjunto de pessoas geograficamente situadas e organizadas em estruturas de relações familiares, de bairro, de grupos e de agremiações, sendo sustentada socialmente por vínculos afetivos e sentimento de pertença. Nesse ecossistema comunicativo, todos são agentes da comunicação.

132. A sociedade da informação e as redes sociais digitais desenvolvem uma nova forma de vida comunitária. A Igreja valoriza as lideranças leigas que se colocam à disposição para o fortalecimento das comunidades presenciais ou em redes digitais.

133. O comunicador leigo é convidado a atuar no âmbito da educação, para ajudar as novas gerações a compreender a natureza e as linguagens do mundo da comunicação, para que se relacionem de forma crítica e autônoma com a mídia.

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. 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

135. A opção preferencial pelos pobres é uma das peculiaridades que marca a fisionomia da Igreja latino-americana e caribenha. 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.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

136. Evangelizar a cultura, longe de abandonar a opção preferencial pelos pobres, nasce do amor apaixonado por Cristo. O melhor serviço que as ações comunicacionais da Igreja podem prestar ao irmão é aquele que o liberta das injustiças e o promove integralmente.

Planejamento e ações da Igreja no contexto da comunicação

137. Os agentes da comunicação precisam desenvolver projetos e trabalhos conjuntos de comunicação, a partir de uma cultura de planejamento e da avaliação das ações comunicativas. 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.

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.

CAPÍTULO 6:

A Igreja e a mídia

139. A cultura da mídia exerce uma influência cada vez mais direta sobre as pessoas e suas relações. Graças aos meios de comunicação, notícias e conhecimentos de toda a ordem circulam continuamente por toda a terra, permitindo aos homens seguir muito mais ativamente a vida do mundo de hoje.

140. Contudo, as produções midiáticas podem promover uma fragmentação pessoal e social, gerando distanciamento ao invés de proximidade. Torna-se necessária a possibilidade de uma avaliação equilibrada e serena, e de discernimento crítico.

141. Em muitas situações, observam-se nas produções midiáticas sinais de degradação e de banalização dos valores humanos e éticos, decorrentes da busca excessiva pela audiência, mediante a espetacularização. É urgente uma ação educativa para o senso crítico.

Comunicação da Igreja e opinião pública

142. O compromisso da Igreja no mundo da mídia, tão plural de opiniões e oposições, não se esgota no discernimento e na formação. Hoje, a mídia transforma a maneira de perceber as coisas. A repetição contínua de informações selecionadas influencia na criação da "opinião pública". Diante do poder da mídia de influenciar a opinião pública, a Igreja percebe a urgência de dotar-se de seus próprios veículos e, por outro lado, a necessidade de dialogar 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 falarão 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.

144. É recomendável que a Igreja dialogue com os responsáveis pela mídia e aprofunde aspectos culturais, sociais, políticos, econômicos e religiosos. A Igreja precisa sustentar e encorajar aqueles que atuam 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. As autoridades públicas são chamadas a agir de modo que as mídias conservem toda a sua finalidade primária de serviço às pessoas e à sociedade.

Comunicação popular

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

146. A comunicação popular ou alternativa é aquela que tem o povo como seu sujeito, conhecida, por isso, como "comunicação do povo". Ela 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.

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. Os meios católicos também devem abrir espaço 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 toda a mídia e o que ela comunica, contribuindo com propostas e reflexões. 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.

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. A responsabilidade profissional dos fiéis leigos nos meios de comunicação massivos e digitais deve ser reconhecida e respaldada com recursos materiais, intelectuais e pastorais adequados.

Atenção aos programas e às produções de caráter religioso

150. A Igreja precisa acompanhar com especial atenção as produções e programas de cunho religioso, e também as informações fornecidas pela mídia em geral sobre aspectos da fé e da vida eclesial. É preciso investir mais a formação dos produtores, dos diretores, dos apresentadores e membros das várias redações, para os temas religiosos sejam tratados com competência, sensibilidade e autêntico profissionalismo.

151. É importante a contribuição oferecida, através da mídia, por parte dos católicos especialistas nas mais variadas disciplinas do conhecimento. É necessário promover a participação do comunicador leigo no debate público, seja pela sua competência, 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. É importante valorizar esses espaços que são oferecidos.

Crítérios para estar na mídia

153. Entre os católicos atuantes nas mídias, há, frequentemente, presbíteros, consagrados e membros de associações de leigos. Ninguém, *a priori*, tem o direito de falar em nome da Igreja, a não ser que esteja investido de tal encargo. Quando 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.

154. A Igreja deve prestar atenção aos profissionais da comunicação que desempenham um papel cada vez mais decisivo, extenso e reconhecido. Milhares de jovens estão sendo preparados em instituições de ensino superior e em escolas de comunicação social. Esses futuros trabalhadores e toda a categoria de profissionais da comunicação merecem uma atenção pastoral especializada.

As iniciativas midiáticas da Igreja

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

155. A Igreja acolhe os meios de comunicação social como dons de Deus, na medida em que criam laços de solidariedade, de justiça e de fraternidade entre os homens. O **Concílio Ecumênico Vaticano II** exorta os católicos a usarem os meios de comunicação social das diversas formas de apostolado.

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 a experiência religiosa. Toda essa riqueza artística deve ser preservada, valorizada e incentivada, pois as belas artes estão entre as mais nobres atividades do espírito humano, sobretudo as artes sacras.

Música como arte, cultura e evangelização

157. A música é uma expressão forte e presente na cultura da humanidade e, de modo precioso, na cultura brasileira. A música 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

158. O teatro permite ao ser humano representar as mais diversas dimensões de sua existência. No Brasil, esse meio foi utilizado por São José de Anchieta para evangelizar os povos indígenas. Um dos benefícios do teatro consiste em possibilitar ao ser humano olhar para dentro de si e para a realidade social.

159. O teatro fornece importantes elementos de socialização e de reflexão existencial e religiosa, que contribuem para o crescimento humano e cultural. É importante que a Igreja incentive os autores dramáticos a trabalhar nas peças teatrais as grandes preocupações religiosas do nosso tempo.

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. Com a evolução das tecnologias, a imprensa vem se adaptando aos novos recursos, de modo a garantir suas características próprias.

161. Com o surgimento dos meios de comunicação 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 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.

Cinema, estéticas privilegiadas

162. O cinema colabora na educação, na cultura e no lazer, com suas produções que, muitas vezes, expressam as realidades do cotidiano das pessoas. As produções sobre questões sociais de interesse coletivo, personagens ou temas religiosos devem continuar sendo encorajadas.

163. A Igreja reconhece que os recursos de imagem e som contribuem para a formação, a educação e a catequese. Produtoras e gravadoras católicas vêm promovendo o diálogo com a cultura em nível nacional. Nesse campo audiovisual, a Igreja no Brasil sempre se preocupou em marcar presença.

O rádio, uma companhia para o ouvinte

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

164. O rádio é o veículo massivo mais ágil e econômico para transmitir mensagens. Sua história remonta ao padre gaúcho **Landell de Moura, SJ**, que fez as primeiras experiências radiofônicas da história, em 1890, em São Paulo. Nas décadas de 1930 e 1940, num 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.

165. O rádio, desde seu início, é um instrumento valioso pela sua presença, credibilidade e força de audiência. Aumentaram as possibilidades de circulação de conteúdos, seja por sites na *web* ou por meio das *web rádios*, que oferecem seus conteúdos por meio de arquivos digitais.

166. No Brasil, o rádio é um dos meios mais populares e acessíveis para a evangelização, desde o seu surgimento. A presença católica em rádios comunitárias e *web rádios* é, hoje, uma importante alternativa a serviço do diálogo da Igreja com a sociedade.

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). 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 influente e abrangente em termos culturais entre as pessoas. 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.

169. A televisão vive uma época de transições, passando da tecnologia analógica para a digital. Essa inovação tecnológica permite atingir públicos específicos e não somente a grande audiência em geral.

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 impunha às culturas e hábitos regionais.

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.

172. A programação das televisões católicas tem se estruturado, geralmente, em três eixos importantes: **educativo-cultural, informativo-jornalístico e religioso**. As emissoras devem seguir as orientações da CNBB e oferecer espaços em sua programação que valorizem os acontecimentos originados na vida pastoral das mais distintas regiões.

173. Algumas emissoras de televisão católica se organizam em redes, levando sua programação a diversos Estados brasileiros. É importante que tais emissoras busquem uma efetiva articulação.

Associações de comunicação

174. A Igreja sempre se preocupou com a organização de profissionais e meios de comunicação. Em 1928, foram criadas três organizações: **OCIC (Organização Católica Internacional de Cinema)**, na Holanda; **UNDA (União de Radiodifusão Católica)**, na Alemanha; e **UCIP (União Católica Internacional de Imprensa)**, fundada e administrada por leigos, na Bélgica. Em 2001, as três organizações se fundiram em uma só entidade, a **Signis Mundial**, hoje presente em mais de 140 países, inclusive no Brasil.

CAPÍTULO 7:

Igreja e mídias digitais

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

175. As mídias digitais abriram caminhos para o encontro e o diálogo entre as pessoas de diferentes países, culturas e religiões. A presença da Igreja no ambiente cultural é incentivada por ser um lugar de testemunho e anúncio do Evangelho.

176. A Igreja tem convicção de que as mídias digitais são substituem a vida em comunidade e litúrgica presencial, contudo pode completá-la. A internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isto é uma coisa boa, é um dom de Deus.

Nova etapa da evolução das formas de comunicação

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. Os meios de comunicação contemporâneos são portadores de uma nova cultura, pois transformam a relação tradicional com os outros e com o mundo.

178. A internet e a articulação das redes sociais passaram a ser partes integrantes da vivência cotidiana contemporânea, despertando diferentes possibilidades de comunicação e de relação na sociedade. As redes sociais dão formas novas às dinâmicas da comunicação que cria relações, seja no universo do trabalho, da educação, do lazer, da cultura, da arte, como também da religião.

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. A essência da rede digital é a sua conectividade. A internet constitui o tecido que conecta as relações humanas daqueles que a ela têm acesso.

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. Se houver respeito pela dignidade humana e diálogo, compreensão e tolerância, as relações sociais mediadas pelas novas tecnologias podem chegar a construir amizades autênticas.

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", onde todos estão sempre conectados e participam na construção das informações. Essa 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. Faz-se necessário contribuir para a dignificação da pessoa.

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. Isso também diz respeito ao modo de organizar a acolhida nas igrejas, assim como de promover a catequese, as reuniões de grupos de jovens, os encontros formativos e a produção dos meios de comunicação.

Desafios presentes na cultura digital

184. A internet e as redes sociais digitais têm como lema a liberdade de expressão e o acesso livre às informações. A liberdade de procurar e de conhecer a verdade é um direito humano fundamental, e a liberdade de expressão constitui pedra angular da democracia.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

185. As redes sociais digitais, contudo, podem ser um instrumento político e econômico, com base no acesso ou não às novas tecnologias da comunicação. A brecha entre os beneficiários dos novos meios de informação e expressão não pode converter-se em outra fonte de desigualdade e discriminação.

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 intelectuais, a pornografia, os sites que instigam o ódio, a disseminação de boatos, a representação de homicídios sob a aparência de notícias e muito mais. A Igreja tem a missão de formar, sobretudo, os agentes pastorais, para uma postura crítica e uma atuação segundo os valores éticos e cristãos.

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 como "escuta" atenta, sensível, e crítica das eternas questões do homem. Jesus, vendo as multidões, teve compaixão, porque estavam cansadas e abatidas, como ovelhas que não têm pastor. Dialogar significa estar convencido de que o outro tem algo bom para dizer. Dialogar não significa renunciar às próprias ideias e tradições, mas à pretensão de que sejam únicas e absolutas.

188. O ambiente digital é uma fonte de informação para a ação evangelizadora da Igreja. Nas redes digitais, é possível encontrar inúmeras fontes de informação e de documentação sobre a vida eclesial que podem servir de subsídio para as práticas da catequese.

189. A comunidade eclesial é incentivada a fazer-se efetivamente presente na internet. A Igreja é chamada a exercer uma "diaconia da cultura" também digital. É preciso favorecer formas de encontro, diálogo e debate em *sites* e fóruns. A troca de informações pode transformar-se numa verdadeira comunicação, os contatos podem amadurecer em amizade, as conexões podem facilitar a comunhão.

190. Na prática cotidiana, existe um estilo cristão de presença também no mundo digital: traduz-se na forma de comunicação honesta e aberta, responsável e respeitadora do outro. Também no mundo digital, o anúncio de uma mensagem está intimamente vinculado a um testemunho coerente por parte de quem a anuncia. 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.

191. A vida litúrgica e comunitária também pode ser enriquecida com o recurso do ambiente digital. Assim, podem-se abrir portas também para outras dimensões da fé.

192. A organização da vida diocesana, paroquial e comunitária também pode ser aprimorada com o recurso às tecnologias digitais. Cabe às comunidades, paróquias e dioceses construir criativamente espaços e plataformas digitais próprios, que correspondam às necessidades locais do povo de Deus.

193. O ministério sacerdotal pode encontrar nas formas de comunicação emergentes e nas tecnologias digitais um foco de sua atenção pastoral. 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. Faz-se necessária uma sólida preparação teológica e uma espiritualidade sacerdotal forte, alimentada pelo diálogo contínuo com o Senhor.

194. Em um ambiente marcado pela rapidez da informação e pela abrangência do contato, o testemunho do Evangelho não deve se basear em critérios como popularidade, celebridade, aceitabilidade, persuasão, atratividade. A verdade do Evangelho não é objeto de consumo ou de fruição superficial. A Igreja não cresce por proselitismo, mas por "atração".

CAPÍTULO 8:

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

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

a arte de governar os povos. As políticas de comunicação incluem os caminhos específicos a serem percorridos por quem de direito, para que os objetivos sejam efetivamente alcançados.

196. Todos os segmentos sociais são os 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. A Igreja precisa estar presente nos debates em todo 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.

As políticas públicas de comunicação na Constituição do país

197. No Brasil, a **Constituição de 1988**, 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 (§ 2º), e proíbe os monopólios e oligopólios dos meios de comunicação (§ 5º). Estabelece a criação, pelo Congresso Nacional, de um Conselho de Comunicação Social, com o objetivo de auxiliar o poder legislativo na fiscalização do cumprimento do que dispõe esse capítulo (cf. 224).

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. 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.

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 da sociedade.

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

200. A Declaração Universal dos Direitos Humanos reconhece a importância de políticas de comunicação para favorecer a formação de uma "opinião pública" que dê sustentação às formas democráticas de governo, em todo o mundo. O documento *Inter Mirífica* (1963) definiu o direito de informação como um bem social e uma conquista da humanidade.

Pela construção de uma prática alternativa da comunicação

201. Na América Latina, a Igreja denunciou a injusta ordem da comunicação nos países do continente. 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 encontrava-se - em grande número - a serviço da opressão e da dominação econômica e cultural.

202. Para contrapor-se à comunicação massiva, o CELAM propôs um modelo de comunicação grupal e popular como espaço evangelizador. Tal prática minimizaria os efeitos manipuladores detectados no comportamento do sistema massivo de comunicação no continente.

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. 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.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

204. Compete aos grupos midiáticos agir com independência, quer em relação aos Governos e partidos políticos, quer em relação aos anunciantes. Em todas as circunstâncias, é dever do sistema midiático respeitar a infância presente entre suas audiências.

205. Espera-se dos anunciantes que respeitem o direito à liberdade de expressão dos veículos que patrocinam. Evitem sempre mensagens publicitárias que desconsiderem os direitos humanos.

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

207. Os cidadãos e 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 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-los à luz dos princípios éticos e evangélicos, mas também para defender seu direito nativo de usar e possuir toda espécie de meios, hoje, cada vez mais combatido por grupos resistentes à presença das Igrejas nas TVs e emissoras de rádio. A sociedade brasileira é plural e 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. É necessário tornar livre o acesso aos meios de comunicação.

As políticas de comunicação no âmbito 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.

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. 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.

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 para os diferentes setores da Igreja, especialmente aqueles voltados para o atendimento à comunidade.

CAPÍTULO 9:

Educar para a comunicação

213. Faz-se necessário que a Igreja promova 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, e b) **facilite a implementação de políticas de ação** no campo da comunicação.

Objetivos da educação para a comunicação

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

214. Em seu papel de construir e disseminar conhecimentos e 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 processos dialógicos de relacionamentos; 2) favorecer procedimentos de análise crítica ante os 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

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. Para Jesus, o ato de dialogar significava essencialmente o ato de evangelizar.

216. A educação para uma comunicação dialógica necessita de fundamentos teológicos, pastorais e psicossociais que garantam sustentação às experiências de vida comunitária compartilhada. A educação para a comunicação cristã passa pela consideração do sentido que Jesus e a comunidade primitiva davam à comunicação.

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. Recomenda-se uma metodologia que privilegie a análise de produtos específicos da mídia - desde obras voltadas para a informação ou a ficção até peças publicitárias. A meta é permitir que os usuários identifiquem a natureza cultural dos produtos em estudo e sua contribuição para a formação cultural das audiências.

3) Formação para o uso dos recursos da informação

218. Se, de um lado, os recursos da informação encontram-se cada vez mais acessíveis, de outro, o domínio das linguagens da comunicação para a produção e difusão de mensagens continua necessitando de cuidados especiais. 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.

Igreja, propulsora de comunicação

219. A prática da comunicação na história do cristianismo pode ser avaliada pela capacidade da Igreja de se inserir nas diferentes cultura, estabelecendo-se como um agente propulsor de redes de comunicação, por meio de sua ação nas diferentes regiões do mundo. 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 tempo 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, ao **Concílio Ecumênico Vaticano II**, as antigas desconfiças foram sendo superadas.

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. Faz-se necessário pensar as propostas de formação em comunicação de uma maneira orgânica. O Diretório identifica oito focos de interesse para ação formativa: **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.**

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

1) *Âmbito familiar*

222. A primeira educação no campo da comunicação deve acontecer no seio das famílias. Aos pais cabe a tarefa de ajudar os próprios filhos a fazer as escolhas, a amadurecer o juízo, a dialogar com os comunicadores.

223. A relação dos meios de comunicação com suas audiências é determinada pelos costumes que foram se estabelecendo ao longo do século XX. Se a Igreja espera que os pais estejam atentos à natureza e à qualidade cultural e moral dos programas que entram em suas casas, 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.

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. As iniciativas relacionadas ao reto uso dos instrumentos da comunicação social devem ser favorecidas e largamente difundidas nas escolas católicas de todos os níveis.

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 a possibilidade de entrar em contato com as próprias raízes, a própria herança cultural e o senso vivo da tradição. Os jovens sejam chamados a andar contra a corrente, a exercitar uma contracultura. Um dos espaços privilegiados para que esse diálogo a respeito do mundo da mídia aconteça é, sem dúvida, a escola.

226. No desenvolvimento de práticas eficientes de educação para a comunicação nas escolas, ganha reconhecimento e se expande junto aos sistemas de ensino público e privados a **metodologia da educomunicação** (uma formação para a mídia). A metodologia educamunicativa inclui o emprego compartilhado dos instrumentos de informação, envolvendo a todos os que estão no processo. 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 deve abranger tanto o âmbito da produção de conteúdos quanto o dos processos de comunicação comunitária. Recomenda-se que as dioceses e paróquias se articulem para promover cursos regulares de formação, oficinas de produção midiática, debates sobre ações comunicativas.

228. Uma metodologia que favorece tal formação pode ser obtida a partir da denominada prática educamunicativa, especialmente em função da catequese e da vida paroquial. Um agente de comunicação bem formado é fundamental para alimentar a solidariedade dos fiéis na Igreja local e provocar um ambiente de diálogo e crescimento.

4) *Âmbito da política*

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.

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.

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 de formação profissional e da especialização teórica e prática. 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.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

6) *Âmbito pastoral*

232. Existe nas Igrejas particulares um grande número de agentes envolvidos com a comunicação a serviço das diferentes pastorais. Não se pode esquecer que a evangelização é sempre comunicação, e que toda a vida da Igreja é permeada pela comunicação.

7) *Âmbito da recepção midiática*

233. Certamente, a maior parte dos fiéis cristãos é constituída por usuários ou destinatários da comunicação. Há uma preocupação e insistência da Igreja para a formação da consciência crítica em relação às mídias. Na educação para a comunicação, jovens e famílias merecem atenção especial.

8) *Âmbito da alfabetização digital*

234. As exigências temáticas de educação para a comunicação precisam estar presentes na formação para o convívio com o mundo digital. As tecnologias digitais estão mudando não só o modo de comunicar, mas também a própria comunicação.

235. Nas redes digitais, são vários os produtores e múltiplos os intérpretes. As pessoas constroem e produzem os conteúdos midiáticos à sua maneira. Será oportuno que experiências formativas sejam implementadas com as lideranças das várias pastorais envolvidas.

Avaliando a formação

236. Todo processo formativo necessita ser avaliado periodicamente, em reuniões e assembleias. Tal avaliação servirá como base para as mudanças necessárias.

CAPÍTULO 10:

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. Importa empregar todos os esforços para uma generosa evangelização da cultura, ou, mais exatamente, das culturas.

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*. Seria necessário que outros planos pastorais, especialmente os que se referem ao serviço pastoral, à educação e à evangelização, levem em conta aquilo que diz respeito à comunicação.

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. 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.

Dimensões da Comissão para a Comunicação

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

240. A **Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação** possui caráter de serviço, apoio e comunhão no planejamento, organização e articulação de programas e projetos de comunicação da Igreja no Brasil. 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**.

1) Comunicação e processos de interação

241. A primeira área tem por objetivo animar o agir comunicativo da Igreja nas suas várias dimensões e promover suas políticas de comunicação, fortalecendo, assim, a comunhão e a sinergia entre as diversas iniciativas na área da comunicação. **Ações concretas:** articulação e animação da Pascom em âmbito nacional; promoção dos mutirões nacionais e regionais de comunicação; realização do concurso *Prêmios de Comunicação da CNBB*; a divulgação e reflexão do *Dia Mundial das Comunicações*; articulação entre os meios católicos; realização de cursos de comunicações para agentes pastorais, padres e bispos; produção de subsídios e reflexões para a Pascom; organização de encontros nacionais da Pascom; assessoria na elaboração de projetos regionais e diocesanos da Pascom.

2) Comunicação e meios digitais

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). 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.

243. A RIIBRA promove cursos e encontros destinados aos agentes pastorais, 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 na *web* e de organizações e movimentos da Igreja no ciberespaço.

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. A expressão "Pastoral da Comunicação" nasce da conjunção de duas realidades que interagem reciprocamente: comunicação e pastoral.

245. A palavra "pastoral" tem sua raiz no verbo "apascentar", "pastorear" e no termo "pastor". No Antigo Testamento, essas palavras são carregadas de significados. A característica do pastor na literatura bíblica é aquela de "guiar", "conduzir".

246. No Evangelho de São João, Jesus se apresenta como o Bom Pastor que cuida das ovelhas, chama-as pelo nome, as conduz, caminha à frente delas e dá a vida por elas. Jesus é referência e paradigma de toda ação pastoral da Igreja. 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. Contudo, não se pode reduzir essa pastoral aos meios de comunicação, pois ela é um elemento articulador da vida e das relações comunitárias.

248. Compreendendo a Pascom em sua abrangência, algumas características se destacam: **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 a catequese e a liturgia**; **4) favorecer o diálogo entre a Igreja e os meios de comunicação**; **5) envolver os profissionais e pesquisadores da comunicação nas reflexões da Igreja e 6) desenvolver as áreas da comunicação, como a imprensa, a publicidade e as relações públicas**.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Eixos da Pascom

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.

1) Formação

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.

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. 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.

3) Produção

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.

4) Espiritualidade

253. A espiritualidade constitui o alicerce de todos os eixos citados anteriormente. 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.

Atribuições dos comunicadores da Igreja

254. A Pascom envolve todos os setores a serviço da Igreja, incluindo os bispos, os presbíteros, os religiosos consagrados e os leigos.

1) Bispos

255. O bispo, como um dos principais dinamizadores da comunicação da 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. No Brasil, cabe aos bispos presidir os setores de comunicação em âmbito nacional, regional e diocesano.

2) Presbíteros

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

256. O serviço e ministério do presbítero é essencialmente comunicação. Ele vive no diálogo constante com Deus e com seu povo. Sugere-se à dioceses que ofereçam aos seus sacerdotes cursos de formação em comunicação. Especialmente as homilias devem ser objeto de permanente observação.

3) *Consagrados*

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 da Igreja. 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.

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 os coordenadores regionais. Suas ações realizam-se por meio da implementação dos eixos já referenciados: *formação, articulação, produção, espiritualidade*.

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.

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 sua 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.

4) *Pascom em âmbito paroquial/comunitário*

263. A paróquia, como comunidade, é o espaço privilegiado para o encontro das pessoas e a formação para a comunicação. Nela, reflete-se o cotidiano da vida dos cristãos, com suas angústias e esperanças, em que se abrem inúmeras

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

possibilidades de participação e criatividade, especialmente para os jovens. A paróquia constitui-se como o lugar por excelência de atuação da Pascom.

Vicariatos para a 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. 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.

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. 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.

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. É imprescindível que, nas instâncias onde não existe uma equipe da Pascom, o bispo nomeie um coordenador diocesano e uma equipe que articulem e animem as atividades da comunicação na Igreja local.

Equipes de reflexão da comunicação

268. As equipes de reflexão de comunicação, tanto no âmbito regional e diocesano, são constituídas por pesquisadores e profissionais da área, a fim de contribuir para a reflexão sobre a comunicação no campo teórico-prático, cultural e das políticas de comunicação. Os membros da equipe são convidados pelos bispos, cuja nomeação é de quatro anos, podendo ser reconduzidos.

Planejamento de comunicação

269. É importante que cada Conferência Episcopal e cada diocese elabore um plano pastoral completo de comunicação. O *Aetatis Novae* sugere que a ótica da comunicação perpassa toda a ação evangelizadora da Igreja. As diretrizes aqui apresentadas só poderão ser executadas mediante a elaboração de um planejamento sistemático.

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. O projeto deve ser elaborado tendo em vista cada ação, meta e objetivos a serem alcançados em curto, médio e longo prazo. Para medir a eficiência do projeto, é necessária a criação de mecanismos de avaliação capazes de monitorar o andamento das atividades.

Organizado por: Nelson Gonçalves de Oliveira Junior

Paróquia Nossa Senhora Aparecida - Itapeva/SP

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.

Use esse resumo **COM** prudência. Direitos reservados à CNBB.